

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV GLOBALNE KRIZE NA SPONZORIRANJE ŠPORTA V
SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2010

LINA GRADIŠAR

IZJAVA

Študent/ka Lina GRADIŠAR izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalko prof. dr. Majo Makovec Brenčič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.09.2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 GLOBALNA GOSPODARSKA KRIZA	5
1.1 Opredelitev temeljnih pojmov.....	5
1.2 Globalna kriza in vpliv na svetovno gospodarstvo.....	5
1.3 Globalna kriza in Slovenija	8
1.4 Odziv podjetij v kriznih situacijah – pogled na trženje.....	8
1.4.1 Neodzivnost, hipnost in nepremišljenost	9
1.4.2 Zmanjševanje proračunov za tržno komuniciranje	9
1.4.3 Usmerjenost v merljivost in učinkovitost.....	10
1.4.4 Vlaganje v medmrežne aktivnosti	10
1.4.5 Pozabljanje na inovacije	10
1.5 Vpliv krize na načrtovanje trženjskih aktivnosti slovenskih podjetij	10
1.5.1 Recesija kot pospeševalec	12
1.5.2 Novi mediji – nov način komunikacije	13
1.5.3 Kupec je in naj bo še vedno v ospredju	14
1.5.4. Inovacije	14
1.6 Načini uspešnega obvladovanja krizne situacije z vidika trženja.....	14
1.6.1 Vlaganja v trženje.....	15
1.6.2 Osredotočanje na kupce (porabnike)	16
1.6.3 Graditev blagovne znamke	17
1.6.4 Natančno določanje priložnosti ob premišljenem ravnanju	18
1.6.5 Vlaganja v trženjsko raziskovanje.....	18
1.6.6 Uravnoteženje trženjskega proračuna	19
1.6.7 Premišljeno določevanje cen izdelkom in storitvam	19
1.6.8 Zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba.....	20
2 SPONZORSTVO	21
2.1 Opredelitev sponzorstva	22
2.1.1 Različna področja sponzoriranja	24
2.2 Razvoj športnih sponzorstev	25
2.2.1 Sponzorstvo in novi mediji	26
2.3 Sponzorstvo kot del tržnega komuniciranja	28
2.3.1 Zakaj sponzorstvo?.....	28
2.3.2 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti sponzorstev	29
3 GLOBALNA KRIZA IN SPONZORIRANJE ŠPORTA	31
3.1 Vpliv krize na potrošnjo v športu	31
3.2 Vpliv krize na sponzorstvo v športu	32
3.3 Vpliv krize na sponzorstvo v športu v Sloveniji	34
3.4 Nasprotja v športnem sponzorstvu	37
4 RAZISKAVA O VPLIVU KRIZE NA SPONZORSTVO V ŠPORTU.....	39
4.1 Izhodišče in metodologija raziskovanja	39

4.2 Interpretacija intervjujev	40
4.3 Teza, pričakovani trendi in predlogi razvoja	42
4.3.1 Preverba teze dela.....	42
4.3.2 Kaj lahko pričakujemo na področju sponzorstva v športu v Sloveniji.....	43
4.3.3 Predlogi razvoja na področju sponzorstva v športu v Sloveniji	44
SKLEP	46
LITERATURA IN VIRI	48
PRILOGE	
 KAZALO SLIK	
Slika 1: Tržno-komunikacijski splet.....	22

UVOD

Oprelitev področja in opis problema

Globalna gospodarska in finančna kriza oziroma recesija, kot termin tudi opredeljuje splošna javnost, je pustila posledice na marsikaterem področju – družbenemu življenju, splošni ekonomski situaciji marsikaterega posameznika, življenjskemu standardu ali gledano nekoliko širše; splošnemu svetovnemu gospodarskemu okolju.

Za formalni začetek krize in zlom svetovnega finančnega sistema šteje 15. september 2008 in stečaj ameriške investicijske banke Lehman Brothers¹ (Štiblar, 2008, str. 92). Zatem je šlo vse skupaj le še navzdol, kriza pa se je iz ZDA precej hitro razširila tudi na preostala svetovna geografska področja. Sprva je bilo težko realno oceniti, kakšne bodo kratko-, srednje- in dolgoročne posledice, čeprav so mnoge (črnoglede) projekcije opozarjale, da je globalno gospodarsko okolje pred resno preizkušnjo, kriza pa bo na marsikaterem področju pustila skrajno neugodne posledice. S tem se strinjajo tudi številni najbolj priznani svetovni ekonomisti. Krugman (2009, str. 6) pravi: »Glede gospodarskih napovedi za prihodnje leto sem razmeroma depresiven. Pričakujem zelo počasno gospodarsko rast, nekatere države bi spet lahko zapadle v recesijo, ni pričakovati velikega napredka pri zmanjševanju brezposelnosti.«

Na preizkušnji so se tako znašla marsikatera področja – tudi tista, ki so v zadnjih letih doživljala opazno rast in ekonomski razcvet. Eno takšnih področij je zagotovo tudi industrija športa, ki je neposredno povezana in odvisna od gospodarskega sektorja, predvsem iz vidika sponzorstva; pomembnega elementa tržno-komunikacijskega spleta. V zadnjem desetletju se je industrija športa, v katero sodijo športne ustanove, organizacije, posamezniki (le-ti sestavljajo ključen del obravnave pričujočega magistrskega dela) ter tiste blagovne znamke, ki so tako ali drugače povezane oziroma odvisne od športnega tržišča, na svetovni ravni neverjetno razvila, profesionalizirala ter močno pridobila na gospodarski moči.

Proces ekonomskega razvoja športnih ustanov (klubov, društev itd.) je temeljil na logičnem povezovanju in iskanju t.i. »win-win« učinkov: športne organizacije so z dolgoročnojšo strategijo gradnje lastnih blagovnih znamk širile krog svojih privržencev, kar je seveda motiviralo sponzorje, saj so imeli preko športa odprte komunikacijske poti z želeno ciljno publiko, te procese pa so ustrezno podprli tudi mediji in širili spekter občinstva.

¹ Že pred njenim propadom so ZDA nacionalizirale Fannie Mae in Freddie Mac, državno sponzorirani zasebni podjetji, ki stojita za več kot 50 odstotki vseh nepremičninskih posojil v ZDA, zaradi neslutnih posledic, ki bi jih njun propad imel za stabilnost trga nepremičninskih posojil in posledično za ameriško gospodarstvo.

Na ta način se je začela ustvarjati ustrezna dodana vrednost, ki je hkrati povečevala oziroma dvigovala ekonomsko moč: komunikacija sponzorjev z navijači določenega športnega subjekta² je temeljila na čustveni ravni, saj je bil komunikacijski presežek dosežen z načelom vsestranske identifikacije s športnim klubom ali posameznikom; tako privrženec na eni kot tudi sponzorja na drugi strani. K temu je potrebno dodati še razvoj medijev in informacijske tehnologije, ki je spremenila doslej utečene trende: razvoj t.i. novih medijev je informacije v realnem času razširila na globalno raven, kar pomeni, da se je trg športnih klubov dejansko razširil na vsesvetovno raven.

Sponzorska vlaganja v šport so naraščala z leta v leto, finančni zneski, ki so jih podjetja namenjala tej dejavnosti, pa so se mnogokrat zdeli celo absurdni, saj je šlo za nepredstavljivo visoke vloške. Po podatkih sponzorskega raziskovalnega telesa TWSM³ je bilo denimo v letu 2008 sklenjenih 1446 sponzorskih pogodb, kar je 17 % več kot leto poprej. V letu 2007 je globalen sponzorski trg zabeležil 42,7 milijarde dolarjev prometa (TWSM, 2009, str. 3).

A recesija je seveda prizadela tudi šport – potem ko so podjetja nasploh začela s klestenjem stroškov in racionalizacijo, je bilo pričakovano, da krčenje ne bo zaobšlo niti športa. Turbulentno okolje je v relativno kratkem času najbolj prizadelo tiste športne subjekte, ki so v največji meri odvisni prav od sponzorskega denarja oziroma gospodarskega sektorja.

Težko je sicer trditi, da je recesija močno zamajala temelje vrhunškega športa in najboljših športnih (globalnih) znamk, saj le-te zaradi globalnega dosega več kot polovico prihodkov ustvarjajo iz drugih, »nesponzorskih« dejavnosti. Sem denimo sodijo trženje vstopnic, uradnih izdelkov, televizijske pravice, lastna prodajna aktivnost (na primer trgovanje z igralskim kadrom) itd. Po podatkih raziskave Football Money League 2008 (Deloitte Sport Business, 2009, str. 26) denimo nogomet ostaja šport, za katerega je značilna rast, še posebej na najvišji ravni. [...] Vodilni klub po ustvarjenih prihodkih je Real Madrid, ki je v tekmovalni sezoni 2007/08 ustvaril 365,8 milijonov evrov prihodkov: 37 % prihodkov na račun televizijskih pravic, 35 % komercialnih prihodkov (prodaja in sponzorstva) ter 28 % prihodkov, povezanih z aktivnostmi na dan tekme (angl. *matchday*).

Poleg tega športnim subjektom v prid prav tako govori dejstvo (TWSM, 2009, str. 3), da so bile številne pogodbe med sponzorji in spozoriranci sklenjene za daljše časovno obdobje.

² S terminom *športni subjekt* razumemo športne institucije, organizacije, klube, športnike posameznike in druge športne ustanove, ki se v svoji primarni dejavnosti posvečajo določenemu športu.

³ TWSM (The World Sponsorship Monitor) je znamka pod okriljem IFM Sports Marketing Surveys, ki je neodvisna raziskovalna agencija, specializirana za področje sponzorstev, medijskih in marketinških raziskav, predvsem na področju športnega marketinga. Med drugim objavlja tudi podatke o vrednosti največjih športnih sponzorstev po svetu.

Mnogi dogovori so bili sklenjeni še pred prvimi resnejšimi indikatorji recesije, s čimer so si športni subjekti zagotovili dolgoročnejše vire prihodkov, vsaj na papirju.

Na ta način prihodki na najvišji ravni še vedno ostajajo visoki, povsem drugače pa se je vpliv globalne krize na industrijo športa pokazal na manjšem geografskem prostoru: v primerih, kjer je delovanje športnih subjektov omejeno na manjši trg in je v večini odvisno od sponzorskih sredstev. Kot pravi Ludwig (2009, str. 27) je gospodarska kriza dejansko bolj kot velike, prizadela manjše klube, saj je njihov domet pogosto regionalen ali zgolj lokalni. Zaradi tega se morajo le-ti osredotočiti na zmanjševanje stroškov in jih prilagoditi v skladu s prihodki. Pri nadzoru stroškov bodo seveda morali biti previdni tudi na najvišji ravni – na primer pri plačah igralcev, čeprav ni pričakovati, da se bodo plače najboljših športnikov znatno znižale.

V ta okvir sodijo tudi slovenski športni subjekti, ki so posledice negativnega gospodarskega stanja močno občutili na lastni koži. Pokazalo se je, da so prav vsi močno (preveč) odvisni zgolj od sponzorskih prihodkov, zaradi česar je bilo v večini primerov zniževanje proračunov nujno. Ponekod so se proračuni zmanjšali tudi za več kot polovico, a paradoks nastalega stanja je ta, da različne javnosti (privrženci, mediji itd.) še vedno želijo vrhunške rezultate tudi na evropski ali svetovni ravni, čeprav je finančno kosanje s konkurenti po svetu pravzaprav nemogoče. Kot navaja Turk (2009, str. 28) boleče stanje trenutne situacije na slovenskem trgu kaže tudi vprašalnik, s katerim Časnik Finance meri družbeno odgovornost. V letu 2009 je opazno, da so kazalniki pri številnih podjetjih manjši, predvsem zaradi manjše finančne podpore v obliki sponzorstev in donatorstev.

Kakorkoli, trenutna situacija slovenskemu športnemu okolju zagotovo ni naklonjena, a po drugi strani se ravno v kriznih časih ponujajo in rojevajo nove konstruktivne zamisli ter ideje, ki vodijo naprej. Pokazalo se je, da morata gospodarski in športni sektor še bolj sodelovati in iskati medsebojne sinergije. Pomemben del tega je tudi v pridobivanju novih (trženjskih) znanj, ki bodo pripomogla k oblikovanju trajnejših in zaupanja vrednih športnih blagovnih znamk.

Le-te bodo lahko ponudile celovite produkte, zanimive tudi za sponzorje, predvsem zaradi njihovih poslovnih (trženjskih) koristi ne pa zgolj zaradi osebnih afinitet, ki so se v slovenskem sponzorskem prostoru že nekajkrat izkazale za neuspešne in predvsem ekonomsko neracionalne.

Namen in cilj dela

Namen dela je spoznati aktualno problematiko obravnavanega področja in dobiti vpogled na vpliv gospodarske krize na sponzoriranje v športu, predvsem v Sloveniji. Prav tako je namen celotnega dela doprinesiti k tematiki dela tudi iz strokovnega in praktičnega vidika. Cilj magistrskega dela z naslovom Vpliv globalne krize na sponzoriranje športa v Sloveniji je

ugotoviti, kakšne so posledice globalne gospodarske krize na industrijo športa oziroma sponzoriranje športa – najprej na svetovni, še bolj osredotočeno pa na slovenski ravni. Prav tako je eden od ključnih vprašanj pričujočega magistrskega dela, kakšen je najprimernejši konsenz in dialog med sponzorji na eni ter sponzoriranci na drugi strani ter kateri so priporočljivi tržni instrumenti športnih subjektov za zmanjševanje vpliva negativnega gospodarskega trenda. To bo mogoče ugotoviti po opravljenih intervjujih s predstavniki vodilnih slovenskih podjetij na področju sponzoriranja. Seveda pa z nalogo ne morem opredeliti ne vseh vzrokov ne vseh posledic vpliva krize in recesije na sponzorstva v športu. Naloga tudi nima te ambicije, saj bi bila za takšno delo preobsežna. Kljub temu pa bom skušala z ilustracijami s slovenskega trga pridobiti vpogled v razsežnosti teh vplivov. Prav tako vidim v svojem delu tudi uporabnostni vidik za podjetja in športne akterje, ki jim bo lahko analiza teoretičnih konceptov in praktičnih dognanj pripomogla k boljšemu in bolj poglobljenemu razumevanju sponzorstva nasploh, učinkih krize na šport ter na splošen pogled na sponzorstvo.

Na podlagi zgornjih ugotovitev v delu tako postavljam in preverjam tezo magistrskega dela: podjetja so v Sloveniji zaradi gospodarsko-finančne krize bistveno zmanjšala sredstva za tržno-komunikacijske aktivnosti, med drugim tudi za sponzorske aktivnosti v športu.

Metode preučevanja in zasnova dela

Prvi del magistrskega dela temelji na teoretičnem delu, pridobljenem iz znanstvene in strokovne literature. Uporaba teoretičnih spoznanj obenem predstavlja podlago za drugi del naloge, ki je bolj uporabnostno naravnan in temelji na nekaterih raziskovalnih dognanjih, pridobljenih z globinskimi intervjuji med gospodarstveniki, ki so največji sponzorji slovenskega športa.

Uvodno poglavje magistrskega dela se navezuje na opredelitev splošnih pojmov, ciljev ter namena, ki jih želim skozi delo doseči. V nadaljevanju sledi natančnejši vpogled v svetovno gospodarsko krizo, še podrobneje pa na področje sponzorstva v športu – tako iz teoretičnega kot praktičnega vidika, najprej na globalni, nato pa na slovenski ravni. Zatem sledi presek celotnega dela (vpliv gospodarske krize na sponzoriranje športa) oziroma podlaga za nadaljnja praktična izhodišča in intervjuje.

Delo nadalje opredeljuje interpretacijo intervjujev, vključujoč predlagane rešitve in pričakovanja na področju sponzoriranja v športu v Sloveniji, za konec pa je na vrsti še sklepni del. Magistrsko delo se zaključi z navedbo literature in virov, ki so uporabljeni skozi celotno magistrsko delo.

1 GLOBALNA GOSPODARSKA KRIZA

V tem delu obravnavam različne pojme in opredelitve gospodarske krize, njene razsežnosti in vpliv na svetovno gospodarstvo. Prav tako bom v tem poglavju opredelila posledice, ki jih ima globalna gospodarska kriza na različna družbena področja.

1.1 Opredelitev temeljnih pojmov

Pod besedno zvezo gospodarsko-finančna kriza si različni avtorji razlagajo zelo različne pojave. Nekateri govorijo o finančni krizi kot o valutni krizi, drugi kot o bančni, tretji kot o dolžniški krizi, medtem ko četrta skupina avtorjev govori o finančni krizi vedno, kadar gre za kombinacijo omenjenih podskupin (Mrak, 2002, str. 573).

Kljub temu, da enotna definicija gospodarsko-finančne krize ne obstaja, lahko zanjo definiramo značilne elemente. Tako krizo opredeljuje kopičenje ekonomskih neravnotežij, vključno z napihnjjenimi vrednostmi premoženja in nerealnim deviznim tečajem domače valute, do česar prihaja v kontekstu slabosti finančnega sektorja in strukturnih problemov v državi. Do krize običajno pride zaradi nepredvidene izgube zaupanja v domačo valuto in/ali v domač bančni sistem, pospešijo pa jo prekinjen dostop domačih ekonomskih subjektov do tujih virov financiranja. Gospodarsko-finančna kriza običajno vključuje velike padce premoženja in propade številnih finančnih in nefinančnih poslovnih subjektov (Mrak, 2002, str. 573).

Po Kotlerju (2009, str. 10) gospodarsko-finančna kriza (angl. *recession*) pomeni znižanje bruto domačega proizvoda ali negativno gospodarsko rast v dveh zaporednih četrletjih. Z drugimi besedami bi recesiji lahko rekli tudi nazadovanje oziroma upadanje gospodarske aktivnosti, kar pripelje do splošne krize v določeni državi ali svetu. Z recesijo pride tudi do povečane brezposelnosti, kar pripelje do manjše proizvodnje in posledično tudi do zaviranja gospodarske rasti. V mnogih primerih lahko opazimo, da se v času recesije pojavijo težave v podjetjih, ki jih lahko pripelje v končni fazi tudi do propadov, likvidacij in stečajev.

1.2 Globalna kriza in vpliv na svetovno gospodarstvo

Vzroki zdajšnje finančno-gospodarske krize so stari že desetletja in izhajajo iz jedra prevladujoče liberalne oblike tržnega sistema. Ključni preobrat oziroma povod za krizo je bil padec cen nepremičnin v ZDA, ki se je začel sredi leta 2006, prvi znaki krize pa so se pokazali spomladi leta 2007. Znaki krize so bili postopni, z nekaj mesečnimi presledki in so dajali občutek, da se pojavljajo le v ZDA in Veliki Britaniji. Pozneje pa je prišlo do poka nepremičninskega balona, ki so mu v razmakih sledili prvi stečaji velikih finančnih ustanov.

Ameriški dolar je dosegel najnižjo raven, in sicer 1,6 dolarja za 1 evro. Od začetka septembra 2008 pa so si začeli z vedno večjo naglico slediti vse bolj kritični dogodki na

finančnem področju. Posledice je že mogoče čutiti v realnem sektorju gospodarstva (Štiblar, 2008, str. 19).

Glavni razlog končnega padca svetovnega finančnega sistema je bil za mnoge stečaj ameriške investicijske banke Lehman Brothers, 15. septembra 2008. Ameriška vlada je ni hotela rešiti s finančno injekcijo, saj je s tem hotela opozoriti tudi druge finančne agente, da na njeno pomoč v takih situacijah ne računajo. Prav tako je vlada želela pokazati odklonilni položaj do uveljavljanja moralnega hazarda oziroma tveganja, hkrati pa je s tem sprožila nezaupanje, strah in paniko na borzah. Lehman Brothers je bila sistemsko pomembna banka, ki je stala za izdajami številnih vrednostnih papirjev, povezanih z ameriškim trgom nepremičnin posojil. Stečaj je imel takojšnje posledice, saj mu je približno v tednu dni sledil val prevzemov, nacionalizacij in preoblikovanj finančnih institucij ter izrednih ukrepov za zagotavljanje stabilnosti finančnega sistema. Kriza se je iz Amerike preselila v Evropo in se širi na razvijajoče trge in v majhne države (Prašnikar & Cirman, 2008, str. 63).

Borzni indeksi so tako povsod po svetu doživljali največje (tedenske in mesečne) padce doslej ter v razvitem svetu izgubili v povprečju polovico najvišjih vrednosti izpred leta dni, v državah v razvoju pa dve tretjini in več. Svetovni finančni sektor je tako zadela nelikvidnost, mnoge ustanove pa postopno tudi nesolventnost. Osnovno pravilo za reševanje pred morebitnim propadom je postal pridobivanje likvidnosti z razdolževanjem. Ljudje so se začeli vračati h gotovini ali celo žlahtnim kovinam, enako pa delujejo tudi finančne in gospodarske družbe. Prišlo je do propada treh od petih največjih ameriških – in s tem svetovnih – investicijskih bank, s čimer je investicijsko bančništvo v obliki, ki smo ga poznali, izginilo (Štiblar, 2008, str. 87–90).

Ameriška hipotekarna kriza je hkrati povzročila kreditni zlom, ki je nato privedel do hudih problemov z likvidnostjo in solventnostjo bank. Evropskim bankam se je likvidnost zmanjšala, poslabšane razmere na medbančnem trgu pa so povzročile splošno nezaupanje in negotovost (Dodd & Mills, 2008, str. 14–18).

Regulacija bank v evropskih državah je bila v preteklosti mnogo ostrejša kot v ZDA, ki zagovarja čim večjo liberalizacijo finančnega trga. V času krize pa se je nadzor nad krizo povečal povsod. Evropska centralna banka igra ključno vlogo pri stabilizaciji denarnega trga z dodajanjem oziroma odvzemanjem likvidnosti. Bankam je zagotovila neomejen dostop do likvidnosti po nizki obrestni meri, vendar pa ta vir sredstev ni neomejen, saj morajo imeti banke ustrezno premoženje, ki ga lahko zastavijo za prejetje sredstev (Trichet, 2009, 27. april).

Vlade nekaterih evropskih držav so prav tako podpirale bančni sistem z različnimi ukrepi. Priskrbele so kreditne linije, izdale garancije za izdajo novih bančnih posojil in garancije na depozite komitentov bank, nekatere vlade pa so tudi odkupovale slabo premoženje bank. V najhujših primerih, ko ti ukrepi niso delovali v zadostni meri, so se države odločile za delno

ali pa popolno državno dokapitalizacijo in so tako finančne institucije nacionalizirale. Banke so lahko prostovoljno posegle po razpoložljivih sredstvih, zato da se vsa sredstva niso takoj porabila. Da so ukrepi dobili želeni učinek je preteklo veliko časa, vendar so na koncu z njimi le uspeli stabilizirati bančni sektor (Papademos, 2009, 26. marec).

Centralne banke in vlade nekaterih evropskih držav so se zato odločile za sistemsko rešitev bank. Odločili so se namreč za večji nadzor in regulacijo bančnega sektorja, za omilitev protimonopolne evropske zakonodaje in za oblikovanje skladov za garancije ter morebitno dokapitalizacijo bank v posameznih državah. Ker je mnogo držav moralo povečati državni primanjkljaj za reševanje svojih bank, so se dogovorili za večjo fleksibilnost pakta za stabilnost. Problem drugorazrednih ameriških posojil zaradi globalizacije trgov je namreč hitro postal svetovni problem, zato je skladno reševanje ključnega pomena, saj kot navaja Štiblar (2008, str. 95–99), globalni problem potrebuje globalno rešitev.

Kriza pa na žalost ne obstaja samo v finančnem sektorju, pač pa se s hitrim virusom širi še na druga področja in gospodarske panoge. Po mnenju Ladeje Godine Košir (2009, str. 50–51), ne gre več samo za ekonomsko krizo, temveč tudi za socialno in družbeno krizo.

Potrošniki so namreč zaskrbljeni – skrbi jih tako služba, nestabilne cene, finančni donosi in vrednost njihovih nepremičnin. Zaupanje v institucije je padlo rekordno nizko. Potrošniki varčujejo, bistveno manj trošijo in so cenovno zelo občutljivi.

Negativne posledice nelikvidnosti in nesolventnosti finančnih družb v obliki zmanjšane kreditiranja prizadenejo tudi realni sektor svetovnega gospodarstva (Štiblar, 2008, str. 106).

Po podatkih OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) se je vpliv finančne krize preselil na področje gospodarstva predvsem zato, ker so se zmanjšala razpoložljiva finančna sredstva in zaostri pogoji, pod katerimi lahko gospodarske družbe dobijo nova sredstva (OECD, 2009, 23. oktober).

Številke, ki opisujejo krizo, so resnično zaskrbljujoče. Vrednost podjetij na borzi se zmanjšuje, število brezposelnih narašča, vsak dan iz medijev lahko slišimo ali preberemo, kako so svetovna in tudi slovenska podjetja v rdečih številkah in da vedno več ljudi živi na robu preživetja.

Vendar pa kriza s seboj prinaša tudi val sprememb, ki so vedno dobrodošle. Po mnenju Philipa Kotlerja (Konferenca Zagreb, 2009), trženjskega guruja, je kriza velik izziv. Meni namreč, da bodo le inovativna in tržno usmerjena podjetja tista, ki bodo v krizi zmagovala in bodo pustila pečat.

1.3 Globalna kriza in Slovenija

Realna recesija se časovno v Evropi pojavlja za ZDA, vendar so zaradi vse večje in tesnejše povezanosti med trgi zaostanki vse manjši, svetovno geografsko in sektorsko združevanje pa vse hitreje. Znaki krize so na slovenskem trgu vse bolj prisotni in vse močnejši, čutimo jih vsi.

Kriza se je v Sloveniji pričela poleti 2008 in po nekaterih najbolj pesimističnih napovedih ji še ni videti konca. Kljub odvisnosti od tujega financiranja, so slovenske banke globalno finančno krizo prenesle razmeroma dobro. Neposreden cilj bi moralo biti zmanjšanje negativnih učinkov globalne krize na realno gospodarstvo in finančni sistem. Srednjeročno se bo Slovenija soočala z novimi izzivi bolj tekmovalnih sosednjih držav in z nižjo potencialno rastjo. Sedanja vlada Republike Slovenije je že novembra 2008 ustanovila t.i. krizno skupino za aktiven boj proti finančno-gospodarski krizi, katere temeljna naloga je oblikovanje ukrepov, s katerimi želi vlada ublažiti vpliv krize na slovensko gospodarstvo (Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropske zadeve, 2009).

Slovenija se je v vseh pogledih »vključila« v svetovni kapitalizem, zato jo utegne globalna kriza zelo prizadeti. Mogočna gospodarstva se prej ali slej znova poberejo, v Sloveniji kot majhni in od drugih držav odvisni državi pa utegne ostati nepopravljivo opustošenje (Jež, 2008, 13. december).

Svetovna recesija in finančna kriza sta kruto razkrili vse slabosti nekonkurenčnega slovenskega gospodarstva, političnega vpletanja v podjetja, ekonomske politike in nedokončanih reform, ki so bile prej skrite za zaveso svetovne konjunktore. Vladajoča elita se bo morala kmalu odločiti, ali bo v kriznih razmerah, ki bodo trajali še kar nekaj let, podlegla ideološkemu pritiskom in pogled uperila nazaj ali pa se bo raje usmerila v razvojne naložbe za prihodnja leta in desetletja (Jenko, 2009, str. 1).

1.4 Odziv podjetij v kriznih situacijah – pogled na trženje

V celotni zgodovini nismo bili priča niti dvema popolnoma enakima krizama. Vsakič znova namreč akterje na trgu kriza popolnoma preseneti. Tako se podjetja oziroma poslovni subjekti znajdejo v drugačnih in spremenjenih družbeno-ekonomskih okoliščinah, ki nekako zapovedujejo in usmerjajo njihovo delovanje (Quelch & Jocz, 2009, str. 50).

Kljub temu, da se krize in njihov vpliv med seboj razlikujejo, so strokovnjaki identificirali nekatere vzorce obnašanja, ki se pri podjetjih pojavijo v času nestabilnih ekonomskih razmer. Quelch in Jocz (2009, str. 57–58) sta prepoznala tipične odzive vodstva podjetij, ki so značilni v obdobju gospodarsko-finančne krize.

1.4.1 Neodzivnost, hipnost in nepremišljenost

Pasivna reakcija in neprizadevnost za rešitev krize predstavljata enega izmed najbolj tveganih odgovorov na recesijo s strani podjetja. Slednja se zaradi nenadnega upada povpraševanja, padca prihodkov in nezadovoljstva zaposlenih počutijo nezmožna obvladovati težko ekonomsko situacijo, zato se raje predajo obupu in brezdelju, kot pa da bi se spopadla s krizo. Poleg tega odziva sta pri podjetjih značilna še dva neustrezna odziva. Nekatera podjetja se namreč poslužujejo nenadnih, impulzivnih in pretirano hitrih odločitev, ki pa seveda rezultirajo na kratek časovni rok in zato pogosto negativno vplivajo na nadaljnje poslovanje podjetja. V svojih dejanjih so nepremišljena, kompleksne probleme rešujejo raztreseno in nespametno. Prav tako se pogosto zgodi, da neorganizirane in nenačrtovane reakcije vodstva podjetja povzročajo paniko in preplah znotraj same organizacije (Quelch & Jocz, 2009, str. 59).

1.4.2 Zmanjševanje proračunov za tržno komuniciranje

Podjetja v času gospodarsko-finančne krize zaradi pomanjkanja denarja pogosto krčijo stroške svojega poslovanja. Sredstva prerazporejajo, racionalizirajo stroške in omejujejo izvedbe posameznih že začrtanih projektov. Prvi in najbolj tipičen odziv managementa v času krize je zmanjševanje proračuna za tržno-komunikacijske aktivnosti. Med krizo potrošniki znižujejo svoje prioritete, nagibajo se k cenovno ugodnejšim izdelkom, skrbno načrtujejo svoje nakupe in podrobno spremljajo spremembe cen (Makovec Brenčič, 2010, str. 18). Seveda to podjetja občutijo na upadu prodaje, zato tudi stroške včasih nepremišljeno zmanjšujejo. Proračune velikokrat krčijo nesorazmerno, izdatke za tržno komuniciranje pa v primerjavi z drugimi izdatki v podjetju (na primer z izdatki za produkcijske dejavnosti) znižajo najhitreje (Quelch & Jocz, 2009, str. 57–59).

Podjetja po drugi strani nižajo cene svojih izdelkov in storitev, zapostavljajo nove investicije ter jih prelagajo na poznejši čas, ko bo krize konec. Trženjska sredstva (sredstva, namenjena trženju), ki pokrivajo področja tržnega komuniciranja in tržnega raziskovanja, so ponavadi znižana na minimum. Tovrstno početje pa je nespametno in napačno. Prav v krizi lahko preživijo le tržno usmerjena podjetja, ki se zavedajo, da je trženje več kot samo poslovna funkcija, ampak filozofija podjetja. Kriza ali recesija je novi položaj, ki se mu je potrebno prilagoditi. In tisti, ki tega še niso storili, nimajo nobene prihodnosti (Sila, 2010, str. 16).

Čeprav je pametno obvladovati in nadzorovati stroške, lahko pozabljanje na trženje, blagovno znamko, kupce oziroma potrošnike in raziskovanje trga in njegovih potreb na dolgi rok ogrozi delovanje podjetja (Quelch & Jocz, 2009, str. 58).

1.4.3 Usmerjenost v merljivost in učinkovitost

Kljub temu, da trženjski oddelki v podjetjih zaradi gospodarsko-finančne krize najprej krčijo svoje proračune za tržno-komunikacijske aktivnosti, slednjim nekaj sredstev vseeno namenijo. Skupni imenovalec teh aktivnosti je, da so lahko merljive. Danes namreč lahko podjetje zelo natančno ugotovi, kaj mu prinaša rezultat in kaj ne. Od neposrednega trženja, oglaševanja na internetu, pospeševanja prodaje preko promocijskih cen oziroma kuponov, količniskih popustov ter ugodnosti na samem prodajnem mestu.

V času, v katerem moramo biti še posebej previdni, kaj in koliko bomo investirali v trženjske aktivnosti, vedno večji pomen pridobiva tudi učinkovitost. Stroške s področja trženja podjetja poskušajo kar se da hitro optimizirati oziroma preiti z manj učinkovitega trženja na učinkovitejše. Svoje aktivnosti in komunikacijske strategije pa seveda usmerjajo v tiste medije, ki so merljivi, učinkoviti in odzivni (Petrov, 2009, str. 16).

1.4.4 Vlaganje v medmrežne aktivnosti

Internet je zagotovo zmagovalec v krizi – kot medij in tudi kot trg. Je stroškovno učinkovit, omogoča širok doseg, prav tako zelo ciljano segmentirano publiko, ima veliko možnost prilagajanja in je merljiv. Danes je internet zagotovo komunikacijski kanal, ki ga podjetja v času krize s pridom izkoriščajo. Oglaševanje prek interneta ima natančno določeno ciljno skupino in internet je še vedno relativno poceni v primerjavi z drugimi množičnimi mediji.

1.4.5 Pozabljanje na inovacije

Za podjetje je v času krize značilno, da ne vlaga v inovacije. Inovacije so težko merljive in podjetje z njimi težko upravlja, saj mora v njih vložiti veliko napora in denarja. V obdobju gospodarsko-finančne krize so inovacije nujne, saj je podjetje le tako lahko konkurenčno na trgu in se bori za preživetje, rast in nenazadnje prispeva k razvoju podjetja. V težkih časih, ko pride do upada prodaje, vodstvo podjetja velikokrat sprejme odločitve, da se jim investicija v inovacije ne izplača. Pa je njihov pogled zares pravilen? Med recesijo imajo novi izdelki in storitve še pomembnejšo vlogo, saj so kupci, kljub zmanjšani kupni moči in skrbi za negotovo prihodnost, pozorni na novitete in jih še posebej cenijo (Quelch & Jocz, 2009, str. 57).

1.5 Vpliv krize na načrtovanje trženjskih aktivnosti slovenskih podjetij

Vpliv krize čutimo vsi, zato se tudi nakupna vedenja porabnikov spreminjajo v smeri bolj preprostejših nakupov. Kot navaja Grossberg (2009, str. 4–8) si porabniki želijo več sočutja s strani podjetja ter občutka, da podjetju lahko zaupajo. Od tod izvira tudi dejstvo, da so porabniki v času krize zelo informirani in vsak nakup pretehtajo. To pa hkrati pomeni, da bodo morala podjetja prilagoditi svoje trženjske aktivnosti novi hierarhiji potreb, ki v

ospredje ne postavlja več materialno zadovoljstvo. Nove vrednote porabnikov, ki so predvsem razvidne pri nakupu izdelkov, so po Grossbergu: biti mora okolju prijazno, čisto, biološko, ekološko in primerno za reciklažo.

Na splošno velja poudariti, da se tržno usmerjena podjetja oprijemajo bolj inovativnih in stroškovno učinkovitih trženjskih prijemov. Prav tako se najmočnejše globalne in slovenske blagovne znamke zavedajo, da jih je potrebno tudi v času krize negovati in razvijati.

Po besedah Tine Kumelj (2010, 26. marec), direktorice marketinga v Ljubljanskih mlekarnah, krizo dojemajo kot priložnost. Recesija jih, vsaj kar zadeva vlaganja v tržno komuniciranje in razvoj, ni ustavila in ker dosegajo odlične rezultate, vidijo da so na pravi poti. Ker pa se zavedajo, da je leto 2010 še vedno težko in močno zaznamovano s posledicami recesije, imajo pripravljene alternativne scenarije in si pri nekaterih aktivnostih puščajo več odprtih smeri, na primer pogajanja z mediji, kjer bodo imeli manj zavez kot so jih imeli doslej.

V nekaterih podjetjih je kriza na trženjske aktivnosti vplivala predvsem v smislu racionalizacije trženjskih izdatkov in osredotočanja predvsem na orodja, ki pospešujejo prodajo. Upad kupne moči se še vedno nadaljuje, zato bo ključ do uspeha zagotovo v iskanju poti, kako nadomestiti segmente, na katere je kriza najbolj vplivala, meni Anamarija Stančič iz skupine Žito (2009, 27. marec).

Kot meni Maja Makovec Brenčič (2009, str. 16), morajo biti trženjske dejavnosti podjetij v kriznih časih ciljane z lasersko natančnostjo. Zdaj je po njenih besedah čas, da začnejo tržniki ozaveščeno soočati svoje vedenje o porabnikih in svoje delovanje na področju trženja. Zato tudi nekatera podjetja prerazporejajo trženjska sredstva v tiste dejavnosti, ki hitro prinesejo rezultat.

Izsledki raziskave Trženjski monitor (2009, str. 16), ki jo izvajata Društvo za marketing Slovenije (DMS) in raziskovalna družba Valicon, kažejo, da so podjetja v primerjavi z lanskim letom zmanjšala za tretjino izdatke za trženje, da kar petina podjetij kupce izgublja, nekaj manj kot dve tretjini podjetij ima manjšo prodajo in štiri petine podjetij pravi, da recesija negativno učinkuje na poslovanje. V raziskavi so sodelovali člani DMS iz 152 podjetij, organizacij in agencij. Vzorec sicer ni reprezentativen, vendar pa izsledki raziskave vseeno dobro odlikavajo razmere na področju trženja v Sloveniji. Posledice gospodarsko-finančne krize najbolj občutijo mala in mikro podjetja, ki nimajo rezerv oziroma zalog kot velika podjetja. Lahko pa poudarimo, da so vsa podjetja okrepila tiste trženjske dejavnosti, ki prinašajo merljive rezultate.

Po besedah Iztoka Sile iz Telekoma (2009, 2. junij), je skrbno načrtovanje aktivnosti in njihovo spremljanje ter prilagajanje novim tržnim razmeram nujen predpogoj za uspeh podjetja. To pomeni tudi stalno prerazporejanje vložkov med različnimi pristopi, orodji in

načini zadovoljevanja posameznih delov oziroma segmentov kupcev. Po njegovem mnenju je dokazano, da ima dolgoročno vlaganje v trženjske aktivnosti pozitiven vpliv na poslovanje, zato je vsakršno zmanjševanje vlaganj v trženje najmanj priporočljiva poteza.

Vlaganja v posamezne trženjske aktivnosti se v času gospodarsko-finančne krize močno spreminjajo. Po oceni Trženjskega monitorja (2009, str. 16), se bo več vlagalo v spletno komuniciranje, upravljanje odnosov s kupci/strankami/odjemalci/dobavitelji, direktni marketing, razvoj izdelkov/storitev/znamk, razvoj novih tržnih poti in v odnose z javnostmi ter mediji. V oglaševanje v tradicionalnih medijih, donatorstva in sponzorstva se bo v bodoče manj vlagalo.

1.5.1 Recesija kot pospeševalec

Če želijo podjetja v zdajšnjih negotovih razmerah delovati uspešno se morajo odzvati na spremembe na trgu. Delovati morajo premišljeno, fleksibilno in predvsem – trženjsko usmerjeno. Spremenjen gospodarski položaj je pretresel oglaševalski trg, prav tako so se spremenile navade potrošnikov.

Nakupi potrošnikov so danes še bolj načrtovani in premišljeni, kupuje se več cenovno ugodnih izdelkov in potrošniki izdatke pregledujejo v večji meri. Danes potrošniki namesto enega velikega nakupa raje opravijo več manjših, in še to v diskontnih prodajalnah. V trenutnih razmerah, ko je porabnik vedno bolj racionalen in osveščen, ni cena tista, ki odtehta, temveč vrednost, ki stoji za to ceno (Makovec Brenčič & Zorko, 2009, str. 32).

Najbolj se občutenje vpliva recesije na vsakdanje življenje povezuje z:

- nižjo plačo in upadom prihodkov,
- manjšo kupno močjo in upadom potrošnje,
- višjimi cenami izdelkov in storitev,
- izgubo delovnega mesta in brezposelnosti,
- spremenjenim delovnikom, napetostjo v službi, stresom in zmanjšanim obsegom dela,
- višjimi življenjskimi stroški.

Po izsledkih Trženjskega monitorja (2009, str. 33) sprememba vedenja potrošnikov ni zgolj nekaj, kar je povzročila gospodarsko-finančna kriza, ampak stvar razvoja, ki ima tako splošne družbene kot finančno-porabniške in instrumentalne značilnosti.

Recesija je utrdila racionalnost in občutljivost porabnikov, zato je boj za zadovoljstvo, zvestobo in zaupanje potrošnikov še toliko večji. Po besedah Maje Makovec Brenčič (2009, str. 33) je za to ključno trženjsko znanje povezano z inovativnostjo in ustvarjeno kakovostjo, ki bo lahko prispevalo k večjemu in kakovostnejšemu obsegu povpraševanja.

Kljub podatku, da kar 27 % ljudi iz vzorca raziskave Trženjski monitor (Makovec Brenčič & Zorko, 2009, str. 32–33) pravi, da se jih kriza ni dotaknila, so se spremenile nakupne navade potrošnikov. Izsledki te raziskave pa so lahko dobra podlaga za razmislek o spremembi strategije podjetja oziroma o spremembi segmentacije kupcev.

Tržniki se morajo danes zavedati, da imajo porabniki v času recesije potrebo po samouresnitvi na tak način, da naredijo nekaj dobrega za okolje, da se zdravo prehranjujejo in da pri tem tudi uživajo. Zato je zelo pomembno, da tržno usmerjena podjetja vedo, da porabniki ne stremijo več k nakupu nepotrebnih izdelkov, saj je vsak nakup dokaj premišljen in ni več tako kot včasih, ko dejansko potrošniki niso znali razlikovati med svojimi potrebami in željami. Grossberg hkrati poudarja (2009, str. 4–8), da vedno več porabnikov stremi k nakupu kakovostnih izdelkov in predvsem takih izdelkov in storitev, ki jih odženejo stran od skrbi in stresa ter da nanje učinkujejo zdravilno in sproščujoče.

1.5.2 Novi mediji – nov način komunikacije

Digitalna revolucija se je začela v trženju in tudi v oglaševanju že nekaj let pred gospodarsko-finančno krizo. Internet kot novejša komunikacijska in tržna pot je izredno pomembno trženjsko orodje, ki ga nekatera podjetja s pridom izkoriščajo. Pomen spletne navzočnosti bo vse večji tudi zaradi globalne narave interneta, stroškovne učinkovitosti, merljivosti in izrazitih prednosti za uporabnike.

Danes se zato trženjski proračuni selijo iz tradicionalnih medijev k spletnim, saj je usmerjenost podjetij k učinkovitim in merljivim aktivnostim vse večja. Internet kot nov množični medij predstavlja enega od najpriljubljenejših medijev med tržniki. Le-ti se zavedajo, da so v času krize pod stalnim pritiskom, saj morajo z manj denarja narediti več. Uspešne kampanje so danes tiste, ki gredo od ust do ust, kjer ljudi navdušimo, da želijo sodelovati v njih. To so lahko viralne kampanje, ki jih vidimo na YouTube in drugih socialnih omrežjih (Field, 2010, str. 10). Ravno zato si podjetja prizadevajo uporabljati čimbolj učinkovite in lahko merljive aktivnosti, saj le na ta način uspejo dokazati njihovo uspešnost in upravičenost.

Naraščajoč globalen trend so t.i. spletne skupnosti oziroma socialna omrežja, ki jih podjetja izkoriščajo za komuniciranje in učinkovit promocijski splet. Facebook, Twitter in druga socialna omrežja so v številnih primerih postali najbolj uporabni in priljubljeni medij današnjega časa (Doler, 2009, str. 50).

Po besedah Dolerja (2009, str. 50) imajo ljudje v novi digitalni dobi enormno moč. Užaljeni kupec lahko na primer zažene vojno preko blogov, forumov in si pomaga s svojimi prijatelji na spletnih skupnostih. Napake podjetij zaradi nespoštljivega ravnanja s kupci, plasiranja slabih izdelkov in ignoriranja potreb potrošnikov se bodo izrazile v slabem poslovnem rezultatu.

1.5.3 Kupec je in naj bo še vedno v ospredju

Usmerjenost h kupcu je tudi v negotovih turbulentnih časih zelo pomembna. Kotler (Konferenca Zagreb, 2009) poudarja, da je kupec še vedno kralj in da se morajo vsa podjetja močno zavedati, da je danes odnos do potrošnikov strateškega pomena. Govorice od ust do ust se širijo s svetlobno hitrostjo in prav to se morajo tržno usmerjena podjetja zavedati. Po Kotlerjevem mnenju morajo podjetja upoštevati prav vse komentarje, mnenja, kritike, reklamacije, pohvale itd., da bodo lahko zadovoljevala potrebe in želje kupcev.

Podjetja, ki se uspešno spopadajo s krizo, so okrepila stike s svojimi odjemalci in začela bolje izkoriščati znanje, ki so ga pri tem pridobila. Tesnejše sodelovanje s kupci, njihovo razumevanje in graditev dolgoročnega odnosa lahko podjetjem pomaga, da še vedno ohranijo svoj položaj na trgu in se učinkovito spopadajo s krizo.

1.5.4. Inovacije

Inovacije so prav tako odgovor na krizo, meni Slavko Ficko iz Perutnine Ptuj (2010, 26. marec). Nedvomno gospodarsko-finančna kriza predstavlja težke čase za podjetja, ki morajo kljub zaostrenim tržnim razmeram, še naprej biti konkurenčna in inovativna. Seveda pa so uspešna podjetja tista, ki iz svojih inovacij iztržijo čim več, in to na svetovnem globalnem trgu.

V Sloveniji na leto prijavimo okrog 10 inovacij, ki so priznane z evropskimi patentnimi pravicami, medtem ko v sosednji Avstriji za primerjavo prijavijo preko 200 patentov. Kje torej tiči razlog za pomanjkanje inovativnosti pri nas?

Po besedah podjetnika Iva Boscarola (2008, 30. september), v Sloveniji vlagamo v delovna mesta z nizko dodano vrednostjo, namesto da bi več vlagali v raziskave, tehnologijo in razvoj. Morda bo prav kriza in zaostrene gospodarske razmere prisilile podjetja, da bodo bolj inovativna in posledično tržno konkurenčnejša ter uspešnejša.

1.6 Načini uspešnega obvladovanja krizne situacije z vidika trženja

Gospodarsko-finančna kriza bo pustila pečat na marsikaterem področju. Ekonomska situacija, s katero se podjetja danes srečujejo na trgu, zagotovo prinaša negotovost in določene nujne ukrepe, s katerimi bodo podjetja prevetrila svoje strategije. Vsekakor morajo podjetja krizo izkoristiti kot priložnost, v kateri z dobro premišljenimi in spremenjenimi metodami nastopijo na trgu ter še izboljšajo svoj konkurenčen položaj.

1.6.1 Vlaganja v trženje

Pomembna značilnost tistih podjetij, ki so v krizi uspela je, da so svoje izdatke za tržno-komunikacijske aktivnosti ohranjala ali pa še celo povečala. Na splošno se je izkazalo, da se med krizo vlaganje v trženje izplača oziroma obrestuje, saj so tista podjetja, ki so med krizo v tržno-komunikacijske aktivnosti vlagala, v enem letu po krizi izkazala za uspešnejša in bolj dobičkonosna od tistih, ki med krizo v trženje niso vlagala in so trženjski proračun zgolj zmanjševala (Quelch & Jocz, 2009, str. 61–63).

Podobnega mnenja so tudi v eni izmed največjih oglaševalskih agencij na svetu, JWT⁴. Po njihovem mnenju (2008, 14. november) podjetja, ki stremijo k uspehu tudi v času krize, povečano vlagajo v trženjske aktivnosti, saj je to najbolj ugodno obdobje za prehiteti konkurenco. Hkrati pa obstaja možnost, da šibka podjetja, ki nimajo dolgoročne vizije in ne investirajo v trženje v času krize, nimajo zagotovljene uspešne prihodnosti.

Po besedah Petra Fielda (2010, str. 10–11) je potrebno biti zelo previden s krčenjem proračuna v času krize. Podjetjem svetuje, da poiščejo prihranke kje drugje in obdržijo vlaganje v oglaševanje. Če je le možno, da vsaj ohranijo proračun, če ga že ne morejo povečati. Med recesijo veliko konkurentov slabi in posledično zato zmanjšujejo proračun. In zato je sedaj priložnost, da podjetje poveča prisotnost na trgu. Podatki namreč kažejo, da se le polovica vložka v oglaševanje povrne v enem letu, preostalo pa v naslednjih dveh letih. Prav tako Field meni, da se bo pravo povračilo vložka podjetjem pokazalo ob koncu recesije, in sicer z močnejšim položajem ter večjim tržnim deležem. Zato svetuje, da podjetja izkoristijo priložnost za rast, saj preživijo le najmočnejši.

Za podjetja je v kriznih časih najslabše, če varčujejo pri trženju in z njim povezanimi aktivnostmi, saj so tudi raziskave pokazale, da povečano vlaganje v tržno komuniciranje v času recesije, znatno bolj kot v času gospodarske rasti, vpliva na uspešnost poslovanja (Konferenca SMK, 2009).

V podjetjih, kjer se zavedajo, da je trženje investicija, ki se izplača na dolgi rok, sredstev namenjenih za trženje niso zmanjšali, pač pa nasprotno, so jih povečali. To velja tudi za slovensko podjetje Ljubljanske mlekarne, ki se uspešno spopadajo s krizo in se zavedajo, da bodo z naložbami v trženje lahko ohranili superioren položaj na trgu. Po besedah Tine Kumelj (2010, 26. marec), so se morali navaditi sicer na manjšo rast in obseg proizvodnje, vendar gradijo na rasti vrednosti, ki vodi v učinkovitejše trženje.

⁴ James Walter Thompson - JWT je ena izmed največjih oglaševalskih agencij na svetu, ki je bila ustanovljena že leta 1864.

1.6.2 Osredotočanje na kupce (porabnike)

Podjetja si v času recesije pomagajo z različnimi strategijami in taktikami. Nekatere so take, da uspešno vodijo in poganjajo organizacijo v njenem delovanju, spet druge pa zavirajo in spodkopavajo ugodno poslovanje. Za podjetja v kriznih situacijah je ključno, da se osredotočijo na kupce, razumejo novonastale vzorce potrošnje in njim primerno uglasijo svojo strategijo poslovanja (Quelch & Jocz, 2009, str. 61–63).

Razumevanje kupcev je v času krize zelo pomembno. Segmentacija kupcev in zavedanje o spremenjenih potrošnikovih navadah, lahko podjetjem pomaga, da med krizo uspešno poslujejo. Cenovno prilaganje in segmentacija trga sta po mnenju Maje Makovec Brenčič (Konferenca SOF, 2010) ključna.

Ljudje so zaradi nestabilnih ekonomskih razmer spremenili svoje potrošniške navade, potrebe in želje. Kupci so v času recesije pri svojih nakupnih bolj racionalni, nakupi so bolj načrtovani in premišljeni, kupujejo več cenovno ugodnih izdelkov in namesto enega nakupa opravijo več manjših. Razumevanje kupca je v času krize za podjetje zelo pomembno (Makovec Brenčič, 2010, str. 54).

Vedeti pa moramo, da se kupci na gospodarsko-finančno krizo ne odzivajo enako. Namreč, ne obstajajo zgolj in samo tisti, ki drastično spremenijo oziroma zmanjšajo svoje nakupe. Pri nekaterih so spremembe večje in očitnejše kot pri drugih. Prvi korak pri identificiranju potrošnikovega vedenja je, da podjetje slednjega razume in prepozna nove tržne segmente, ki se pojavijo v krizi (Kotler, 2009, str. 17). Na primer kar 27% anketiranih slovenskih porabnikov meni, da njihove nakupne navade, finančna stanja in varnost delovnega mesta ostajajo enake (2010, str. 54).

Kot navaja Lindstrom (2009, str. 89–98) današnji čas zaradi stresne situacije kot je recesija preoblikuje stare vrednote v nove, prilagojene novim razmeram oziroma novim potrebam kupca. Po njegovem mnenju naj bi imeli ljudje v času zmede željo po večji stabilnosti in družinskemu druženju, podoben občutek pa nam dajejo tudi rituali, ki so v povezavi z izdelki ali storitvami, ki nam na ta način dajejo vtis sproščenosti in pripadanja. Zato Lindstrom poudarja, da je potrebno spremeniti tržno strategijo in v ospredje postaviti kupca, čigar primarne vrednote so varnost, zaupanje in občutek zadovoljstva.

V času sprememb je po mnenju Quelch in Jocza (2009, str. 54–55) zelo pomembna psihološka segmentacija kupcev. Le-ta opredeljuje kupce po njihovih čustvenih odzivih na gospodarsko-finančno krizo. Kupci so po tovrstni segmentaciji uvrščeni v štiri skupine. Prvo skupino predstavljajo tisti, ki so zelo pritisnili na zavoro in ustavili vse nakupe, ki se jim da izogniti (angl. *Slam-on-the-Breakes*). V drugo skupino sodijo tudi zelo zaskrbljeni kupci, ki zelo veliko razmišljajo o ekonomičnem obnašanju in so pri nakupih zelo racionalni (angl. *Pained-but-Patient*). Tisti, ki dohodkovno niso prizadeti, pa vendarle skrbneje izbirajo med

dobrinami, ki jih potrebujejo, spadajo v tretjo skupino kupcev (angl. *Comfortably Well-Off*). Najmanjši segment oziroma četrto skupino kupcev pa predstavljajo kupci, ki živijo za danes in se niso pripravljene ničesar odpovedati (angl. *Live-for-Today*). Če hoče podjetje uspešno delovati, se mora zavedati obstoja vseh štirih segmentov kupcev in oblikovati svoje komunikacijske in trženjske strategije ter kampanje, upoštevajoč svoje segmentirane kupce (Quelch & Jocz, 2009, str. 56).

Po podatkih tretjega merjenja Trženjskega monitorja (2010, str. 54) so pri nas kupci vzeli recesijo v zakup, so jo sprejeli in se ji v svojih trendno naravnanih navadah tudi prilagodili. Izsledki raziskave tudi povedo, da se občutenje vplivov recesije med potrošniki umirja in da se kar polovica anketiranih⁵ ni ničesar odpovedala zaradi recesije (Makovec Brenčič & Zorko, 2010, str. 54–55).

1.6.3 Graditev blagovne znamke

Blagovna znamka predstavlja znamenje zaupanja. V današnjih razmerah je zato zelo pomembno, da so predstavniki podjetij, ki kot osebe zastopajo in promovirajo znamko podjetja, čimbolj vidni in da nastopajo v javnosti. Pomembno je, da se prelevijo v zagovornike blagovne znamke in da sami postanejo znamenje zaupanja (Petrov, 2009, str. 18).

Po besedah Philipa Kotlerja (Konferenca Zagreb, 2009), so znamke najmočnejše orodje, ki ga imajo podjetja v rokah gospodarskih sprememb. Meni namreč, da so potrošniki navezani na svoje blagovne znamke in da jim bodo zvesti tudi v spremenjenih okoliščinah.

Gospodarsko-finančna kriza predstavlja odlično priložnost za povečanje konkurenčnih prednosti blagovnih znamk na trgu. Podjetja so prisiljena zaradi manjših proračunov in manj resursov strategije delati drugače. Grajenje in ohranjanje močne blagovne znamke – take, ki jo potrošniki prepoznajo in ji zaupajo – je zato ključnega pomena. To je eden izmed najboljših in najučinkovitejših načinov, kako podjetje v času krize zmanjšuje tveganje (Quelch & Jocz, 2009, str. 61).

Field meni (2010, str. 11), da zniževanje cen lahko vpliva na privlačnost blagovne znamke. Vemo, da so z znamko povezana čustva, ki ljudi prepričajo, da bodo zanjo plačali tudi več, ker zanje pomeni neko vrednost. Po njegovem mnenju je prav moč znamke orožje podjetja, zato je potrebno v času krize ohranjati naložbo v moč znamke.

⁵ Velikost vzorca je 1042 potrošnikov.

Vendar pa Trženjski monitor (2010, str. 55) kaže, da je eden po posledic recesije tudi manjši vpliv blagovne znamke na odločitev za nakup, hkrati pa naj bi bil to tudi eden od trendov sprememb nakupnih navad potrošnikov nasploh.

Zato je prilaganje novemu stanju, tako z vidika trženjskih strategij kot segmentacije kupcev, nujno. Podjetja, katerih strategije in segmentacije so še vedno narejene iz časov, ko so bile nakupne navade potrošnikov manj racionalne in je bilo gospodarstvo v rasti, morajo zato nujno spremeniti oziroma prilagoditi svoje strategije, saj so le-te lahko usodne tako za podjetje kot njihove blagovne znamke (Makovec Brenčič & Zorko, 2010, str. 55).

1.6.4 Natančno določanje priložnosti ob preišljenem ravnanju

Pomembno je, da menedžment v obdobju gospodarsko-finančne krize identificira priložnosti, ki bi lahko prinesle ugodne poslovne rezultate. Ne samo, da podjetje določi, s katerimi izdelki oziroma stotivami ima malo možnosti da preživi, pač pa da najde tiste izdelke in storitve, ki imajo potencialno možnost, da se razvijejo in v času krize tudi uspejo (Quelch & Jocz, 2009, str. 62).

Po mnenju Kotlerja (Konferenca Zagreb, 2009) se uspešna podjetja v času krize ne vdajo, temveč krizo izkoristijo za priložnost: za povečanje svojih konkurenčnih prednosti, za poglobljeno komuniciranje z lojalnimi kupci (tudi s karticami ugodnosti in zvestobe) in da z natančnim ciljanim oglaševanjem dosežejo tiste segmente potrošnikov, ki jih sicer ne bi.

Zelo je tudi pomembno, da podjetja v takšnem turbulentnem okolju ne delujejo nepremišljeno in impulzivno. Hitro reagiranje s spremenjeno strategijo ob padcu prodaje je lahko za podjetje usodno. Najboljšo rešitev za nastale probleme vedno predstavlja spretno načrtovana in preišljena strategija, kjer podjetja upoštevajo trenutno krizno situacijo, a svoje strategije vseeno gradijo dolgoročno in pazljivo (Quelch & Jocz, 2009, str. 64).

Podjetje ima zato vselej pripravljenih več možnih scenarijev, da se lahko učinkovito spoprijema s krizo in novonastalo situacijo. Scenariji morajo biti oblikovani tako, da predvidijo vse možne posledice, ki bi lahko vplivale na poslovanje podjetja. V kolikor se izkaže, da predlagan scenarij ni ustrezen, mora vodstvo nemudoma reagirati in ga prilagoditi novim tržnim razmeram.

1.6.5 Vlaganja v trženjsko raziskovanje

Potrošniki v času krize spreminjajo svoje nakupovalne navade, na kar morajo biti podjetja še posebej pozorna in morajo v skladu s tem spreminjati oziroma prilagajati svojo trženjsko strategijo. Zelo pomembno je, da raziskujejo spremenjene potrošniške navade, kajti le tako bodo lahko sledili svojim kupcem in njihovim novonastalim potrebam ter željam.

Nov izziv za tržnike v podjetjih je, po besedah Kotlerja (Konferenca Zagreb, 2009), biti fleksibilen, konstantno inovativen in stroškovno učinkovit. Po njegovem mnenju morajo biti tržniki prilagodljivi in pripravljeni na nenavadne spremembe, ki se lahko pojavijo v okolju. V trdi vsakodnevni bitki zmagajo le najboljši, zato je potreba pa učinkovitem in raziskovalno podkovanem trženju danes nujna.

Poleg vlaganja v raziskovanje potrošnikov, je potrebno vlagati še v razvoj novih izdelkov, storitev in drugih tržnih poti, v tehnologijo in pa seveda v zaposlene in njihovo stalno izobraževanje. Le-ti so po mojem mnenju največji kapital podjetja.

1.6.6 Uravnoteženje trženjskega proračuna

Trženjski oddelki v podjetjih so danes v zelo težkem položaju, saj morajo z manj denarja narediti več in dokazati svoja povračila v investicije. Ker pa so rezultati trženjskih aktivnosti ponavadi vidni na dolgi rok (razen pospeševanja prodaje), je nujno, da podjetja pretehtajo vse možnosti, v kaj se splača vlagati in v kaj ne (Quelch & Jocz, 2009, str. 67).

Strmole (2009, str. 17) navaja, da je povečano oglaševanje v času recesije odlična iztočnica za uspešno poslovanje podjetja tudi v prihodnosti. Po njegovem mnenju ravno v kriznem obdobju podjetja lahko prehitijo konkurente in na ta način pridobivajo večji tržni delež. Kljub temu, da so proračuni manjši, se podjetje vseeno lahko dokaže in navduši nove naročnike, tako da bo v času blaginje njihov izkoristek še večji.

Enakega mnenja je tudi Quelch (2008, 3. marec), ki meni, da je nujno potrebno nadaljevati z investiranjem v tržno komuniciranje. Po njegovem mnenju je potrebno dobro premisliti kam in koliko se bo investiralo, saj je ključnega pomena pametno razpolaganje s trženjskim proračunom. Veliko naj bi se investiralo v medijsko in spletno oglaševanje, ki gradi na bolj osebnem odnosu med porabnikom in podjetjem. Neprestano je potrebno graditi na zaznavanju blagovne znamke, saj je to edini način, da porabniki dobijo občutek kredibilnosti in zaupanja v blagovne znamke.

Raziskave so pokazale, da povečano vlaganje v tržno komuniciranje vpliva na uspešnejše poslovanje podjetja v času krize (Konferenca SOF, 2010). Menim, da je prava pot ta, da podjetje v času krize pripravi dobro analizo o tem, kateri izdatki so nepotrebni in kateri so nujni, da je lahko še vedno konkurenčno, inovativno in dobičkonosno.

1.6.7 Premišljeno določevanje cen izdelkom in storitvam

V času gospodarsko-finančne krize so pri potrošnikih dobrodošle cenovne akcije, pospeševalno-prodajne akcije, popusti, nagradne igre vezano na prodajo določenih izdelkov ali storitev ter možnost vračila denarja na mestu nakupa. Krizo je nekako potrebno preživeti, in da podjetjem to uspe, se poslužuje zgoraj naštetih tehnik in akcij.

Po besedah Tine Kumelj (2010, 24. marec) iz Ljubljanskih mlekarn so se zaradi recesije osredotočili na tiste aktivnosti, ki so kratkoročno zasnovane, in kjer je rezultat prodaje viden takoj.

Vendar pa morajo biti vse kratkoročno usmerjene aktivnosti oblikovane zelo premišljeno. Pri cenovnih akcijah, ki so v času krize zelo pogosto uporabljene, mora biti podjetje še posebej previdno, saj ima lahko nižja cena velike negativne učinke na dolgi rok (Balažič, 2009, str. 24–25).

Po besedah Balažiča (2009, str. 24–25) pa kratkoročna dobičkonostnost in dolgoročna erozija ravni cene močno ogrožata ugled blagovne znamke na dolgi rok. Ob tem se poraja vprašanje, kako naj se podjetje bojuje z nizko ceno, ki na dolgi rok pogublja podjetje. Odgovor je preprost, s kakovostjo izdelkov in storitev. Kot opredeljuje Kotler (Konferenca Zagreb, 2009) zniževanje cen na dolgi rok ni smotno početje, pač pa le podcenjevanje potrošnika. Po njegovem mnenju je ključno, da se podjetje namesto zgolj na ceno osredotoči na dodano vrednost (darila, nagradne igre ipd.), ki šteje v očeh kupca.

S Kotlerjem se strinja tudi britanski strokovnjak za trženje Peter Field (2010, str. 10), ki pravi, da je cena lahko ključ do dobička. Po njegovem mnenju v recesiji vsa podjetja znižujejo cene, kar pa uničuje in zmanjšuje vrednost blagovne znamke v očeh kupca. Najbolj dobičkonosna strategija za blagovno znamko je zgraditi vrednost za potrošnika.

1.6.8 Zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba

Prav v kriznih razmerah ostajajo zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba kupcev ključni koncepti v trženju. Vse to namreč podjetju dodaja vrednost in ga diferencira od drugih. Po besedah Sile (2010, str. 21), so samo zadovoljni sodelavci tisti, ki bodo svoj odnos do znamke oziroma podjetja prenašali tudi navzven in ga delili s potencialnimi uporabniki/kupci in na njih prenašali svoje zadovoljstvo. S pravo motivacijo moramo krepiti trženje in celotno poslovanje podjetja tako, da ustvarja rezultate na trgu.

Podjetja in tako tudi trženje so ljudje, zaposleni, sodelavci, partnerji, torej vsi notranji in zunanji deležniki podjetja, ki prihajajo v neposreden in posreden stik s kupci. Zato ne moremo mimo vodstva podjetja, ki najbolj vpliva na uspešnost vodenja in kulture podjetja, ki sta ključna dejavnika, ki ločita zmagovalce od poražencev (Sila, 2010, str. 21).

Sicer pa je trženje v času recesije močno na udaru. Čeprav je Bill Gates nedavno rekel, da bi svoj zadnji dolar v času recesije vložil prav v trženje, so ravno trženjski proračuni pogosto prvi na udaru. [...] Pa vendar: veliko razlogov, da podjetja krizo prebrodijo uspešno, leži prav v njihovem investiranju v trženje. V času recesije ljudje namreč še vedno trošijo, vendar bolj premišljeno, zaradi česar sta njihova zvestoba in zaupanje toliko bolj pomembna (The Chartered Institute of Marketing, 2009, str. 2–3).

Raziskava The Chartered Institute of Marketing (2009, str. 18–19) prav tako ugotavlja, da so podjetja, ki vlagajo v trženje, gradnjo medsebojnih odnosov, inovacije, rast in razvoj, v negotovih časih bolj uspešna. Prav tako ne gre pozabiti še na nekaj pomembnih trženjskih elementov, kot so raziskave, saj so se navade in preference potrošnikov spremenile, inovacije, kreativnost komuniciranja in nenazadnje prilagajanje svojega produkta različnim segmentom porabnikov.

2 SPONZORSTVO

Tržno komuniciranje sestavljajo oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja (Kotler, 1996, str. 596), številni avtorji pa kot element tržnega komuniciranja navajajo še sponzorstvo. Med vsemi naštetimi elementi je sponzorstvo na globalni ravni v zadnjem desetletju doživelo največji razmah (v razvoju, strokovnosti, množičnosti in tudi nenehnem večanju sponzorskih sredstev), še posebej na področju športa.

Tudi zato je sponzorstvo potrebno obravnavati kot samostojen element, čeprav v gospodarskih družbah (tudi pri nas) še vedno obstajajo takšne strukturne in sistemske ureditve, ki sponzorstvo umeščajo v del odnosov z javnostmi, čeprav gre v resnici za veliko širši pojem. Tudi narava in obseg aktivnosti sponzorstva in odnosov z javnostmi enostavno ne moremo metati v isti koš, ker se, kot rečeno, razlikujeta že v osnovi in vsebini.

Če govorimo o sponzorstvu kot samostojni dejavnosti, potem zanj veljajo ista pravila in podjetje mora vedeti, kaj bo pridobila za vložena sredstva. Učinki so v poslu merljivi in to je v svetu običajna praksa. Konec koncev so jasna pravila, kriteriji, pričakovanja in obveznosti dobra spodbuda tudi za športne projekte. Čisti računi, bi lahko rekli, saj redko kdo sponzorira nekega športnika, klub ali prireditel, če ni jasne strategije, ciljev in rezultatov, to pa je navsezadnje ključno tudi za vse, ki se ukvarjajo s športnim managementom. Vendar pa ob vsem tem sponzorstvo športa vseeno ni zgolj in samo posel. Če samo pomislimo, koliko čustev, strasti in energije se sprošča prav v športu, vidimo, da gre za nekaj več, za nekaj, kar močno povezuje, navdihuje in združuje ljudi (Jesenek v Doler, 2009, str. 31).

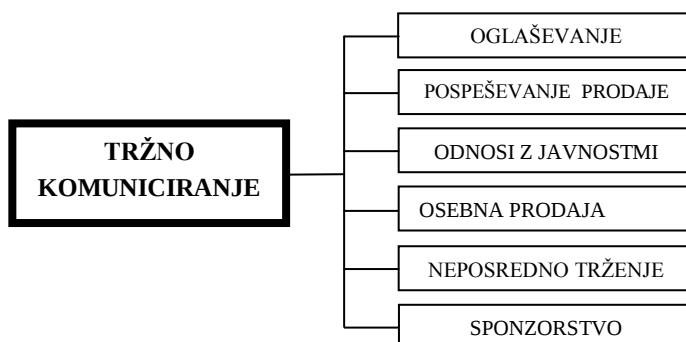
Sodobno gospodarstvo in močna konkurenca globalnim in regionalnim ter lokalnim podjetjem narekujejo intenzivno tržno komuniciranje; tudi v času današnjih, zaostrenih gospodarskih razmer. Za večino podjetij pravzaprav ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati. Evans in Berman definirata tržno komuniciranje kot obliko komuniciranja, katere namen je informirati, prepričati ali opominjati prejemnike o izdelku, storitvi, podobi ali ideji podjetja (Kotler, 1996, str. 596).

Kot zgoraj omenjeno, med vsemi elementi tržnega komuniciranja v športu za najpomembnejšega velja sponzorstvo, ki ob vključevanju ostalih elementov tržno-komunikacijskega oziroma promocijskega spleta (v takšnem primeru gre za integrirano tržno

komuniciranje) ključni dejavnik, ki ustvarja dodano vrednost podjetju oziroma blagovni znamki.

Sicer pa tržno komuniciranje v športu po Pittsu in Stotlarju (1996, str. 205) pomeni vplivanje ali informiranje o izdelkih, družbeni vpletenosti ali podobi podjetja, ki je povezan s športom. Vključuje številne komunikacijske aktivnosti podjetja za predstavitev, ustvarjanje ali utrjevanje podobe njegove ali njihovih blagovnih znamk.

Slika 1: Tržno-komunikacijski splet



2.1 Opredelitev sponzorstva

Danes je sponzorstvo razvito do te mere, da lahko govorimo o precej različnih teorijah, ki jih o tem elementu navajajo številni avtorji. Sama beseda sponzorstvo izhaja iz anglosaksonskega geografskega okolja, med nekoliko starejše, a povsem pravilno pojmovane teorije pa sodi Meenaghanova (1984, str. 9), ki sponzorstvo definira kot dejanje tržno naravnane organizacije, ki prispeva sredstva (finančno, materialno, v storitvah itd.) k izvajanju določene aktivnosti ali projekta z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev.

Podobna je tudi Bruhnova (1994, str. 1124) teorija, ki sponzorstvo opredeljuje kot planiranje, organiziranje in izvajanje aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev podjetja, ki te cilje lahko doseže prek finančne in materialne podpore osebe ali organizacije v športnem, kulturnem oziroma družbenem področju.

Trije južnoafriški predavatelji Abratt, Clayton in Pitt (1987, str. 300) opredeljujejo sponzorstvo kot dogovor, kjer sponzor zagotavlja pomoč oziroma podporo uporabniku (združenju, moštvu ali posamezniku) ter mu omogoči izvajanje njegove aktivnosti. Pri tem sponzor pridobi koristi, ki so opredeljene v okviru promocijske oziroma tržne strategije.

V Sloveniji sodi sponzorska pogodba med inominantne pogodbe, kar pomeni, da v slovenski zakonodaji ni izrecno urejena, zato tudi ni enotne in splošne sprejete definicije sponzorstva (Jezeršek Turnes, 2007, str. 83).

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) besedo »sponzor« opredeljuje kot subjekt, ki »v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa« (SSKJ, 1994, str. 859).

Pri definiciji sponzorstva prav tako ne moremo mimo ustrezne terminologije. V laičnih krogih in splošni javnosti namreč še vedno prepogosto zaznavamo poenostavljeno terminologijo in enačenje pojmov, kot sta sponzorstvo in donatorstvo, deloma pa tudi pokroviteljstvo. Vsekakor takšno poenostavljanje ni pravilno, saj je razlika očitna: sponzorstvo je proces, kjer gre za menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, pri katerem prvi v zameno za sponzoriranje dobi primerno povračilo, drugi pa (finančna ali nefinančna) sredstva za uresničitev svojih ciljev, medtem ko je donatorstvo enostranska reakcija, saj donator v zameno ne dobi nikakršnih povratnih sredstev. Tudi enačenje sponzorstva in pokroviteljstva ni povsem na mestu, saj je slednji nekoliko starejši izraz, ki ne izraža takšne tržne naravnosti, kot jo že v sami teoriji odraža sponzorstvo – partnerski odnos med dvema ali več stranema z vzajemnimi oziroma pozitivnimi končnimi (poslovnimi) učinki za vse vpletene deležnike oziroma strani.

Beseda sponzorstvo predstavlja osnovni poslovni dogovor, ki ga podjetje sklene s sponzorirancem in kjer gre za izmenjavo pravic za promocijo v povezavi z aktivnostjo sponzoriranca. Medsebojni dogovor omogoča tudi možnost, da naredijo mnogo več in je rezultat lahko mnogo širša aktivnost. Debata o tem, kaj beseda sponzorstvo v resnici pomeni, je nepomembna, mnogo pomembneje je delati dobre kampanje in maksimizirati vse možnosti, ki se v procesu ponujajo (Day⁶, 2009, str. 43).

Zgodovinsko gledano razvoj (športnega) sponzorstva predstavlja pojav prvega množičnega medija, časopisa v Veliki Britaniji (Šterpin, 2003, str. 7). Pomemben preobrat k komercializaciji športa pomeni tudi leto 1966, ko so športni navdušenci prvič preko televizijskih ekranov spremljali nogometno svetovno prvenstvo (SP) v Angliji, dokončno pa se je komercializiran šport uveljavil s televizijskim prenosom olimpijskih iger leta 1972 v Münchnu⁷ (Šugman et al., 2006, str. 216).

⁶ Helen Day ima za seboj več kot 30 let izkušenj v sponzorski industriji. Prav tako je odgovorna za evropsko politiko pri ESA, urednica strokovne publikacije *Journal of Sponsorship* in redna gostja na različnih sponzorskih dogodkih.

⁷ SP v nogometu l. 1996 in OI v Münchnu 1972 še danes odpirata mnoga vprašanja. Finalno tekmo SP med Anglijo in Nemčijo je dobila prva, potem ko je Geoff Hurst dosegel enega najbolj spornih zadetkov v zgodovini. Še danes ni znano, ali je zadetek za zmago 3:2, ki je Angliji prinesel edini naslov svetovnega prvaka, regularen, saj ni jasno ali je ob strelu žoga prečkala črto. Še bolj odmeven je primer OI v Münchnu l. 1972, ko so pripadniki teroristične skupine »Črni september« ubili 11 izraelskih olimpijcev.

2.1.1 Različna področja sponzoriranja

Področja sponzoriranja so vezana na različna področja – od športa, preko kulture, do znanosti, ekologije in še nekaterih področij, ki se jih sponzorstvo dotika. Podjetja, blagovne znamke oziroma sponzorji se o razpršitvi svojega sponzorskega portfelja odločijo na podlagi vrednosti, ki jih predstavljajo, zagovarjajo in/ali gojijo, ter ciljev, ki jih s sponzoriranjem želijo doseči. V nekaterih primerih gre lahko za zelo konkretne in jasne poslovno naravnane cilje, po drugi strani pa so cilji lahko vezani zgolj na družbeno odgovornost do okolja in nimajo globljih trženjskih namenov.

Sponzorske aktivnosti podjetij so odvisne predvsem od tega, kje oziroma v kakšnem okolju je podjetje locirano in kakšen ima produkt oziroma storitev. V Sloveniji imamo na primer podjetja, ki vlagajo izključno v kulturo, s čimer poudarjajo uglašenost itd., medtem ko šport bolj poudarja dinamiko, gibanje in dogajanje (Majnardi, 2010, str. 41).

V globalnem merilu je največ sponzorskih sredstev namenjenih ravno športu, medtem ko so ostala področja (umetnost, kultura, ekologija, znanost itd.) s sponzorskega vidika precej manj zanimiva; v tovrstnih primerih gre pogosto za donatorstvo. To je na nek način povsem razumljivo: šport je namreč dejavnost, ki ima (Makovec Brenčič, 2006, str. 10) neko univerzalno privlačnost in je sestavni del elementov življenja. Poleg tega se s športom ljudje po vsem svetu ukvarjajo na različne načine; amatersko ali poklicno. Poleg aktivnih »potrošnikov« športa, ki se s športom dejansko ukvarjajo, ne moremo mimo »pasivnih« potrošnikov športa, ki šport spremljajo.

Po Séguéli (2010, str. 35) namreč samo šport (in glasba) zmoreta doseči svetovne razsežnosti povezovanja in navduševanja ljudi. Samo ta dva vzbujata strast, čustveno moč v ljudeh in nas povezujeta. Shaklin (1992, str. 59) je športnim dejavnostim že skorajda pred dvema desetletjema v globalnem deležu sponzorskih sredstev pripisal celo okrog 80 %. Tudi Sleight (1989, str. 55–56) je že pred več kot 20. leti ugotovil, da šport predstavlja največji trg za sponzoriranje predvsem zaradi:

- velikega zanimanja številnih ljubiteljev športa;
- športni prenosi zavzemajo velik delež medijskega prostora (televizija, radio, tiskani mediji), pri čemer je danes potrebno dodati še digitalne medije;
- športna publika je široko razporejena na demografski in psihografski skali;
- šport presega državne meje in kulturne prepreke, ki lahko omejujejo klasično oglaševanje.

Iz slednje ugotovitve izhaja tudi dejstvo, da je sponzorstvo pogosto nadvse primerno sredstvo za vstop na nove trge in približevanje želeni ciljni skupini. Strateško gledano je sponzorstvo orodje, ki omogoča številne trženjske in poslovne aktivnosti. Zanimivo je, da so nekatere multinacionalke prav preko sponzorstva v športu zasnovale svojo celotno poslovno

strategijo, sponzorstvo pa postavila v osrčje svojih aktivnosti. Tako je športno sponzorstvo postalo nekakšno središče, na katerega se vežejo tudi ostali elementi promocijskega spleta. V svetovnem merilu za šolski primer nedvomno velja znamka energijskih pijač Red Bull, ki se je pozicionirala prav skozi šport, pri čemer je potrebno dodati, da sponzorstvo seveda učinkovito nadgrajuje z ostalimi elementi promocijskega spleta.

2.2 Razvoj športnih sponzorstev

Resnična vrednost sponzorstva v športu se je začela odražati s prisotnostjo množičnih medijev, v prvi vrsti televizije. Po Debevcu (2004, str. 17) je televizija povečala gledanost športnih dogodkov, s čimer se je neposredno povečeval tudi športni trg. Prav zato je po Wallisierju (2003, str. 5) sponzorstvo stalno naraščalo. V sodobnem svetu velja nepisano pravilo, da ni prireditve brez televizije. Prireditve preprosto ni brez sponzorjev, ki se želijo izpostaviti javnosti. To lahko opravi TV in zato nastane sklenjen krog: prireditve (določena vsebina) – sponzorji – TV. Medsebojna odvisnost je tako močna, da bi hipotetičen umik TV iz sveta športa pomenil popolno sesutje ekonomskih struktur športa (Wenner, 1989, str. 14).

Med pionirje svetovnega sponzorstva zagotovo sodi podjetje The Coca-Cola Company z znamko Coca-Cola, ki je že davnega leta 1928 sponzorirala olimpijske igre (OI) v Amsterdamu in je od takrat naprej kot sponzor sodelovala na prav vseh OI. Leta 2005 je The Coca-Cola Company podaljšala sodelovanje z mednarodnim olimpijskim komitejem oziroma olimpijskimi igrami vse do leta 2020. Coca-Cola je prav tako pionir na področju nogometnega sponzorstva in je eden najstarejših partnerjev Svetovne nogometne zveze (FIFA) oziroma svetovnih nogometnih prvenstev (SP). Z oglasnimi površinami na stadionu se je pojavila že l. 1950 na SP v Braziliji, leta 1974 je postala formalen partner FIFA, štiri leta zatem, na SP v Argentini, pa tudi uraden partner FIFA. Leta 2007 je, podobno kot v primeru OI, podaljšala sponzorstvo za 16 let, vse do leta 2022. Seveda Coca-Cola ni edino podjetje oziroma znamka, ki je pisala sponzorsko zgodovino, zagotovo pa eden od primerov, ki je znalo sponzorstvo učinkovito tudi poslovno izkoristiti in se mu, v koraku s časom, tudi ustrezno prilagoditi (Maselj, 2010, str. 16–17).

Sponzorstva še vedno veljajo za novo trženjsko področje v primerjavi z oglaševanjem. Množično so se razvila v 70. letih, ko so se razvile medijske možnosti promocije. Možnosti izkoriščanja sponzorstev so danes veliko večje kot v preteklosti. Namesto o izvajanju sponzorstva mnoga podjetja tako govorijo o izvajanju eksperimentalnega in povezovalnega trženja ali celo o znamčenju s strastjo (angl. *passion branding*), saj zaradi aktivnega načina izvajanja in izkoriščanja sponzorstva predstavlja veliko več kot le nakup pravic (Day, 2009, str. 43).

Sponzorstvo je v zadnjih desetih letih naredilo ogromen preskok v razvoju. Zagotovo so k veliki spremembi v percepciji sponzorstva kot učinkovitega marketinškega orodja prispevali globalizem blagovnih znamk, razvoj in fragmentacija medijev, web 2.0 ... poleg tega pa so se

tudi na strani potrošnikov spremenile vrednote in te tudi določajo drugačen, bolj vključujoč odnos do blagovnih znamk (Jezeršek Turnes, 2008, str. 29). Po mnenju Karen Earl⁸ (2008, str. 28), predsednice Evropskega sponzorskega združenja (ESA), je izjemen razmah sponzorskih projektov v zadnjih desetih letih rezultat tega, da so blagovne znamke na podlagi zelo racionalnih dejstev (raziskav) ugotovile, da sponzorstvo resnično deluje. [...] Zgolj logotip na majici zdavnaj ne deluje več, kar pomeni, da se je panoga močno profesionalizirala in ne temelji zgolj na vizualnih učinkih (različne oglasne površine), temveč predvsem na poglobljenih vsebinah, ki zanimajo potrošnike in jih po možnosti tudi vključujejo.

V sponzorstvu imamo sicer dve stopnji razvoja. Prvo predstavlja sklop držav, ki še niso tako zrele v oglaševanju in razumejo sponzorstvo kot vsak drug strošek. V ta sklop zagotovo sodita vzhodna in jugovzhodna Evropa, saj podjetje tam zaenkrat še dosega relativno dobre rezultate z velikimi vložki v oglaševanje. Drugo stopnjo predstavljata Zahodna Evropa in Severna Amerika, ki sta na stopnji zrelosti trga, kar kaže na to, da velik oglaševalski proračun ni več dovolj za uspeh. Podjetja v tem drugem sklopu že vrsto let vlagajo velike zneske v oglaševanje in ugotavljajo, da je šport veliko več kot prostor za oglaševanje. Je medij 21. stoletja. To, da je šport medij 21. stoletja, ne moremo razumeti samo kot še en medij. Gre za medij, ki ima svoje vrednote in če želite sodelovati pri športu, biti del njega, morate imeti podobne ali enake vrednote. Brez te čustvene komponente podjetje kot sponzor ne more sodelovati in dobiti največ kar lahko iz svojega sponzorstva (Séguéla, 2010, str. 34).

2.2.1 Sponzorstvo in novi mediji

Poleg raziskav, strateškega pristopa in skrbnega sponzorskega načrtovanja pa danes nikakor ne moremo mimo najbolj aktualnega družbenega fenomena, ki je vplival na marsikatera področja življenja. Gre za družbene medije⁹ (sorodno jih poimenujemo tudi socialni mediji, družbene oziroma družabne mreže itd.), ki so močno premešale karte na tako rekoč vseh področjih promocijskega spleta. Nemogoče si je namreč predstavljati, da tržno-komunikacijske aktivnosti danes ne bi vključevale socialnih medijev. Po mnenju Rachael Church-Sanders (2010, str. 54–55) bo televizija sicer vselej močan medij, vendar pa se podjetja zavedajo, da morajo pri doseganju mlajše populacije uporabiti različne medijske oblike in komunikacijske poti, saj model »en medij pokrije vse« enostavno ne deluje več.

⁸ Karen Earl je predsednica Evropskega sponzorskega združenja (ESA), ki velja za nesporno strokovno avtoriteto s področja sponzorstev. Že v 80. letih je bila vključena v največje angleške sponzorske projekte, tako da ima za seboj 30-letno kariero razvijanja sponzorstev kot vrhunskega posla.

⁹ Po zadnjih podatkih globalne raziskave BrandZ za leto 2010 so veliko rast dosegle znamke iz družbenih medijev, pri katerih je zmagovalec Facebook. Med 100 največ vrednimi znamkami so sicer tiste blagovne znamke, ki pri potrošnikih vzbujajo največje zaupanje in jih ti priporočijo svojim bližnjim ter prijateljem (Stanić, 2010).

Tradicionalni mediji in klasične oblike oglaševanja postopoma lahko izgubijo svoj naboj, opaznost in odzivnost med ljudmi. Glede na zadnja dogajanja v svetovnem gospodarstvu, ki jih spremljajo tudi korenite družbene spremembe, menim, da bo vedno bolj pomembno še bolj prilagojeno in poosebljeno komuniciranje z ljudmi, neposredni stiki, razvijanje novih vsebin in komunikacijskih poti, ki bodo bolj ciljno in čim bolj osebno prišle do ljudi. Tudi šport je področje, ki preko športnih dogodkov in z njimi povezanih skupin ljudi in skupnosti, daje dobra izhodišča za iskanje novih medijev in za njihov razvoj (Jesenek, 2009, str. 31).

Pomembno vlogo novih medijev poudarja tudi Séguéla (2010, str. 35), ki meni, da je internet popolnoma spremenil način življenja. Vse je hitro, v trenutku dosegljivo vsem. A za razliko od industrijske revolucije je informacijska revolucija prinesla to, da je vse neotipljivo, nič ni konkretno. Za primer pogledajte filme. Včasih je bil film posnet na traku, bil je nek predmet, ki smo ga morali imeti, da smo imeli film. Danes je film dokument v določenem formatu, tudi DVD-ja ne potrebujete več za prenos, ker vse lahko gledate prek interneta, tudi možnost predvajanja efektov se prenaša na računalnike in televizije.

Možnosti, ki jih prinaša splet in posledično družbeni mediji, imajo seveda velik vpliv tudi na sodobno pojmovanje sponzorstev. Vse več sponzorskih aktivnosti poteka prav preko socialnih komunikacijskih kanalov, ki imajo številne prednosti; poleg cenovne učinkovitosti in racionalnosti (stroški uporabe tovrstnih medijev so v primerjavi s klasičnimi mediji nizki), se največja vrednost družbenih medijev skriva v možnosti dvosmerne komunikacije, skupnega ustvarjanja vsebine, hitre in viralne razširitve ideje itd.

Po Herrero-Velardeju¹⁰ (2010, str. 39) gre pri sponzorstvih in uporabi tako imenovanih družbenih medijev¹¹ za veliko priložnost, saj ljudje vedno bolj iščemo takšno komunikacijo, ki ponuja vsebino in interakcijo. Prav tako je preko spleta mogoče zelo hitro razširiti idejo, če ima ta za seboj pravo vsebino. [...] Gledano v celoti, v odnosu do medijev se je potrebno ravnati celostno in po možnosti zajeti različne oblike medijev.

Prerez sponzorskih aktivnosti skozi zgodovino pokaže jasne trende in razvoj industrije skozi čas. Sprva je bilo sponzorstvo namenjeno predvsem kot »podaljšana roka« oglaševanja,

¹⁰ Javier Herrero-Velarde je marketinški direktor pri Skupini Mahou-San Miguel. Diplomiral je na univerzi Wichita Kansas v ZDA, študij pa nadgradil z MBA na Inštitutu za podjetništvo v Madridu. Pivovarski skupini Mahou-San Miguel se je pridružil leta 2007, pred tem pa je poslovno kariero gradil tudi v podjetjih Sanitas, Coca-Cola in Johnson & Johnson.

¹¹ Družbeni medij je nov pojem v medijskem in trženjskem svetu oziroma okolju, saj gre za takšno obliko (spletnega) medija, ki jo doslej še nismo poznali. Najbolj znana primera družbenih medijev sta Facebook, ki ima več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov, in Twitter, najhitreje naraščajoč družben medij. Ker gre za nove pojme, je jasno, da je za zdaj terminologija – ne le v slovenskem, temveč tudi drugih jezikih – še ne povsem usklajena. Tako se za tovrstne medije uporabljajo številni izrazi, kot so denimo družbeni mediji, družbena omrežja, družabna omrežja, socialni mediji itd.

zaradi česar so bile v ospredju zgolj oglasne površine, medtem ko globlje sponzorske vsebine ni bilo. Naslednji korak v sponzorstvu predstavlja poglobljena vsebina, ki pritegne potrošnike in s tem potencialne uporabnike določene blagovne znamke. Oglasne površine imajo sicer še vedno pomembno vlogo, a pomembna je tudi vsebina in komuniciranje le-te. Zadnji korak v razvoju sponzorstev je dinamična nadgradnja obstoječih vzorcev – učinkovito izpostavljene oglasne površine, temeljita vsebina, ki potrošnike pritegne tako, da jo preko socialnih medijev tudi sami aktivno (so)ustvarjajo in na ta način pripomorejo k edinstveni končni podobi.

2.3 Sponzorstvo kot del tržnega komuniciranja

2.3.1 Zakaj sponzorstvo?

Vzvodi delovanja klasičnega trženjskega pristopa in sponzorstva so različni. Denimo v Angliji se govori o dovoljenju vstopanja v življenje potrošnika, saj prostor dovoljenega dostopa do potrošnika vedno bolj omejuje z njegovim zavedanjem, osveščenostjo in njegovo eksplicitno (in legalno zajamčeno) voljo. Sponzorstva angažirajo potrošnike tako, da jih nagovorijo in jih prevzamejo s strastjo, emocijo. Sponzorstvo gre preko mej, mimo kulturnih ovir. Zaradi emocionalnega naboja sponzorstva potrošnik na nek način nezavedno dovoli, da vstopi v njegovo življenje. [...] Potrošnik tako dovoli, da sponzorstvo deluje v (mentalnem) prostoru, ki si ga je sam izbral, medtem ko vsa ostala trženjska, še posebej oglaševalska orodja delujejo tako, da v resnici prekinjajo pozornost, so moteč element, čeprav so lahko vizualno atraktivna. To je ključni element enkratnosti sponzorstva, ki v povezavi z blagovno znamko in vedno konkurenčnim trgom pomaga narediti korak bliže k srcu potrošnika (Earl, 2008, str. 31).

Prav tako je dokazano, da je sponzorstvo med potrošniki bolj sprejeto od oglaševanja. Je posreden (prikrit) poskus prepričevanja, v nasprotju z oglaševanjem, ki je prepoznano kot neposredno, z očitnim namenom prepričevanja. Ta dejstva, združena z dobronamerno usmerjenostjo sponzorjev, oslabijo potrošnikove obrambne mehanizme, medtem ko ob spremljanju oglasov le-ti postanejo manj propustni (Rosa Medina, 2007, str. 47).

Vsako sponzorstvo je unikatno, kar pomeni, da sponzor lahko naredi tako rekoč karkoli je zakonsko dovoljeno ali po drugi strani le malo v okviru aktivnosti. [...] Sponzorstva predstavljajo mnogo širše področje delovanja od le oglaševanja logotipa in uporabe vstopnic v »hospitality« namene. Gre za vedno večjo kompleksnost, saj podjetja sponzorstva integrirajo v vse ostale trženjske discipline in ustvarjajo uspešne komercialne učinke, ki se jih lahko analizira in meri. Poleg tega so sponzorstva eden najboljših načinov za velika podjetja, da skozi svoje trženjske aktivnosti pokažejo, da počnejo nekaj koristnega, skoznje sledijo družbeno odgovornim ciljem kot tudi dosegajo dobre izkupičke glede na vložena sredstva – nekaj, česar ostala trženjska orodja ne morejo ponuditi. Sponzorstvo tako za

tržnike in podjetja nasploh predstavljajo zelo atraktivno možnost za razvoj različnih trženjskih ciljev (Day, 2009, str. 43–44).

Sponzorstvo je naslednji korak v evoluciji oglaševanja. [...] Pred 10 ali 15 leti so blagovne znamke zgolj kupovale medijski prostor v športnem prostoru. Danes blagovne znamke govorijo zgodbe skozi sponzorstvo. Te zgodbe trajajo veliko dlje, kot če se blagovna znamka pojavi v zakupljenem medijskem prostoru. [...] To je sedanost sponzorstev; morajo govoriti zgodbe, čas kupovanja medijskega prostora v športu je mimo. Denar, ki ga ima blagovna znamka za svojo promocijo, sam po sebi nima nobene vrednosti. Dobi jo šele, ko ima dobro idejo, ki reši problem, kako dobro investirati ta sredstva. Samo ime blagovne znamke ne predstavlja še nobenih vrednot. Samo ideje so tiste, ki prinašajo denar, ki sam po sebi nima nobene vrednosti. Denar ne ustvarja idej, ampak ideje ustvarjajo denar (Séguéla, 2010, str. 34–35).

Po mnenju Earlove se krivulja sponzorskih poslov obrača navzgor, čeprav je recesija seveda nekoliko ustavila razvoj. Trendi v Evropi kažejo – tako je že nekaj let in bo tudi vnaprej – da je v povprečju vsako leto za 12 % več trženjskih proračunov namenjenih sponzorskim projektom. V ESA so pripravili raziskavo o tem, kolikšna je povprečna letna investicija sponzorja, in izkazalo se je, da je v proračunu povprečnega evropskega podjetja letno kar 250.000 evrov namenjenih sponzorskim projektom. Ugotavljamo tudi, da se dolžina sponzorskih pogodb podaljšuje – raziskava je potrdila, da sponzor in sponzoriranec v povprečju sodelujeta 2,67 leta, kar je znaten premik v primerjavi s prejšnjimi leti. Prav tako ugotavljamo, da je sponzorstvo kot orodje zdaj vključeno v strateško trženjsko načrtovanje, ki upošteva strateško pozicioniranje blagovne znamke (Earl, 2008, str. 31).

V primerjavi z ostalimi elementi trženjskega oziroma promocijskega spleta sponzorstvo velja za najbolj sodobno in razvijajoče se orodje. Prav tako gre za orodje, ki omogoča kreativen pristop in presega meje ter takšne ali drugačne omejitve sponzorstva, odnosov z javnostmi ter ostalih elementov promocijskega spleta. Vendar pa pri tem nikakor ne smemo pozabiti strokovnosti, konsistentnosti in dolgoročnosti, ki ustvarjajo sponzorsko vsebino. Po Earlovi (2008, str. 31) mora sponzorstvo prispevati k izkušnji potrošnika in dodati vrednost v kontekstu potrošnikovega pričakovanja. Če tega ni, sponzorstvo ni uspešno.

2.3.2 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti sponzorstev

Tako kot vsaka investicija mora tudi sponzorstvo prinesiti resnične poslovne prednosti in učinke. ESA je v pomoč sponzorjem oblikovala smernice za vrednotenje sponzorskih projektov. Dokument vključuje številna merska orodja, ki so na voljo sponzorjem, in jih je mogoče prilagoditi določenim tržnim ciljem in tako izmeriti dejanske prihodke za podjetje ali blagovno znamko (Earl, 2008, str. 31).

Sponzorstvo vse bolj velja za stroškovno učinkovito trženjsko orodje. Dandanes sponzorstvo v evropskem prostoru predstavlja približno 17 % celotnih sredstev, namenjenih trženju, njegov razvoj pa je prehitel razvoj oglaševanja in promocije v zadnjih 15. letih. Sponzorstvo lahko deluje na mednarodni, državni ali lokalni ravni, njegov uspeh pa je rezultat komuniciranja s potrošniki skozi njihova čustva (Earl, 2009, str. 40).

Učinkovitost in merljivost sponzorstev je danes bržkone še vedno najbolj aktualno vprašanje in pereča tema, zaradi katere se porajajo številna vprašanja. Kot meni Helen Day (2009, str. 43) je oglaševanje v primerjavi s sponzorstvom lažje nadzorovati in ovrednotiti, s tem pa tudi določati ceno oziroma vrednost podjetjem ali blagovnim znamkam.

Učinki (angl. *effects*) sponzorstva so sicer pojavi, dogodki in dejanja, ki jih razumemo kot rezultat sponzoriranja (Jezeršek Turnes, 2007, str. 111). Z vidika merjenja lahko učinke sponzorstva razdelimo v tri skupine: neposredno merljivi učinki, posredno merljivi učinki in nemerljivi učinki (Jezeršek Turnes, 2007, str. 114).

Neposredno merljivi učinki se navezujejo na prizorišče oziroma dogodek (udeležba, prodaja, zbiranje podatkov o porabnikih itd.). Mednje lahko uvrstimo tudi medijske učinke, ki predstavljajo objave v medijih, ter obisk in sodelovanje na spletnih straneh. Posredno merljivi učinki so tisti, ki jih izmerimo s pomočjo porabnika (merjenje zavedanja, percepcije, priklica, ugleda blagovne znamke itd.), nemerljivi učinki pa so učinki, ki jih z znanstveno metodo ni mogoče izmeriti. Gre za učinke z iracionalnega, čustvenega ali nezavednega področja (Jezeršek Turnes, 2007, str. 114–118).

Sicer pa avtorji navajajo številne (različne) metode merjenja uspešnosti oziroma učinkovitosti sponzorstva, pri čemer je potrebno poudariti, da so v veliki meri le-ti odvisni tudi od zadanih ciljev v okviru sponzorstva. Zaradi tega se kajpak metode merjenja prilagajajo aktualnim potrebam posameznega sponzorskega projekta. Kljub temu pa v nekaterih poslovnih okoljih sponzorstvo še vedno pogosto naleti na gluha ušesa in teorijah o vprašljivi učinkovitosti in uspešnosti, čeprav številni uspešni globalni primeri, podprti tudi z verodostojnimi instrumenti merjenja učinkovitosti in drugimi želenimi parametri, sami po sebi pričajo o smotrnosti sponzorstev.

Morda pa razlogi za nasprotujoča si mnenja na nek način ležijo tudi znotraj same športno – sponzorske industrije. Po Robertsu (2009, str. 43) bi športni sektor vsekakor lahko več storil na lastnih odnosih z javnostmi. Zdi se, da sponzorski učinki za posel in dodana vrednost za blagovno znamko oziroma podjetje niso cenjeni ali upoštevani na način, kot bi lahko bili.

3 GLOBALNA KRIZA IN SPONZORIRANJE ŠPORTA

Globalna gospodarsko-finančna kriza je, tako kot v skoraj vsa pomembnejša področja, posegla tudi v šport in športna sponzorstva. V nadaljevanju pričujočega poglavja se bom osredotočila na vpliv krize na potrošnjo v športu in njen vpliv na sponzorstva tako na globalni ravni kot tudi v Sloveniji.

3.1 Vpliv krize na potrošnjo v športu

Kritično stanje ameriškega nepremičninskega trga, krči finančnih trgov, šibek dolar, draga nafta, visoka inflacija ter recesija so najslabše za gospodarstvo. Padanje vrednosti nepremičnin je že v zgodovini predstavljalo velik problem za gospodarsko rast, saj preko inflacije to najbolj občutijo potrošniki, predvsem z znižanjem kakovosti svojega življenja (Štiblar, 2008, str. 127).

Globalna gospodarsko-finančna kriza neposredno vpliva tudi na široko potrošnjo, prav tako na potrošnjo v športnem sektorju. Po podatkih raziskave športno-raziskovalne hiše Sport+Markt (2009, str. 36–37), ki so jo lansko leto izvedli v Nemčiji in Veliki Britaniji, recesija, kljub upadu potrošnje, ni močno prizadela športnega sektorja. Potrošniki so sicer bolj previdni in zato manj porabijo za športne aktivnosti v prostem času. Vendar pa upad v potrošnji v športu ni enakomerno porazdeljen med posameznimi sektorji, kot so na primer udeležba na športnih dogodkih, nakup športne opreme, nakup navijaške opreme oziroma rekvizitov (angl. *merchandising*). Ker so potrošniki postali bolj racionalni in cenovno občutljivi, se to pozna predvsem pri nakupih športne opreme, ne pa toliko pri udeležbi na športnih dogodkih.

Vendar pa menim, da bodo v tem recesijskem obdobju ljudje vseeno našli denar, da bodo lahko spremljali in uživali v družbi najboljših, pa naj bo to v okviru zabave na splošno, glasbe, kulture, umetnosti in športa.

Vpliv krize na potrošnjo v športu pa je mogoče zaznati tudi v Sloveniji. Po besedah Marka Hočevarja (2009, str. 47) bo gospodarsko-finančna kriza nedvomno vplivala na športno industrijo ter hkrati na športno potrošnjo. Vendar pa meni, da kriza ne bo imela samo negativnih posledic na razvoj športa. Poudarja, da bodo za športni uspeh postali še pomembnejši dejavniki kot so: organiziranost, entuziazem, delo z mladimi oziroma delo na dolgi rok, talent in veselje do športa. Dodaja še, da bo za športne panoge, ki nimajo podmladka, za klube in športne zveze, ki so slabo organizirani in vođeni, za športnike brez rezultatskih perspektiv in športe brez gledalcev ter medijske zanimivosti, kriza še otežila njihov obstoj. Medtem ko bo za druge pomenila nove priložnosti in vzpon.

3.2 Vpliv krize na sponzorstvo v športu

Zgodbe blagovnih znamk v športu so podobne zgodbam drugih blagovnih znamk, ki se soočajo z gospodarsko-finančno krizo. Kot navaja Jezeršek Turnes (2008, str. 29) bodo podjetja, ki imajo zgrajeno blagovno znamko, v obdobju krize samo še pridobivala. Po njenem mnenju so se ravno v kriznih časih vselej oblikovale osebnosti in neki vzporedni junaki, ki praviloma prihajajo iz sveta kulture in športa. Po besedah Ambrožiča (2009, str. 28) je kriza vsekakor priložnost za bolj premišljeno sponzoriranje, vendar najvrednejših znamk v športu tudi kriza ne more preveč prizadeti.

Vendar pa je bilo krčenje stroškov, namenjenih sponzorstvu v športu, zelo visoko na prioritetni listi uprav nekaterih gospodarskih družb, tudi v Sloveniji. Čeprav je po mnenju Ambrožiča (2009, 23. november) globalni trg utrpel splošno škodo pri sponzoriranju športa, je bilo vseeno kar precej primerov, ko so se sponzorski vložki v posamezne projekte celo povečali.

Sredi globalne recesije bi bilo sicer naivno pričakovati, da bo sektor sponzorstev ubežal vsem posledicam. Vendarle je bilo v zadnjem obdobju v nekaterih medijih sponzorstvo predstavljeno kot potratno in poslovno komajda koristno. Takšno mnenje je napačno in ga je potrebno popraviti. Sponzorstvo je nedvomno eden od najučinkovitejših načinov trženja, ki se ga blagovne znamke lahko poslužujejo. Še več, Evropsko sponzorsko združenje (ESA) meni, da je sponzorstvo poslovno smiselna odločitev, ki si v strategiji podjetij zasluži eno zadnjih mest na seznamu krčenja proračunov v teh težkih finančnih okoliščinah. Ravno zato, ker sponzorstvo naredi na potrošnike izjemno velik vtis, ne bi smeli zmanjševati proračunov za sponzorstva (Earl, 2009, str. 40).

Dandanes težke finančne razmere znamkam narekujejo temeljit razmislek o učinkovitih trženjskih strategijah, ki prinašajo otipljive rezultate. Velike in spoštovane znamke potrošniškega blaga, kot so Coca-Cola, Vodafone ali Heineken, pogosto več investirajo v sponzorstvo, ker vedo, da ustvarjanje edinstvenih vsebin, ki vplivajo na čustva potrošnikov ustvarja odnose, ki lahko podjetjem prinesejo pravo vrednost in prednost na trgu (Konferenca Barcelona, Global Sports Forum, 2010).

Ambrožič (2009, str. 28–29) pravi, da znajo nekatera podjetja dobro oceniti, katera sponzorstva so vredna velikih vlaganj, predvsem pa znajo ta vlaganja dobro izkoristiti. Če nek dogodek, klub ali športnik kljub krizi pritegne še večjo medijsko pozornost in še večji del ciljne skupine, ki jo blagovna znamka želi nagovarjati, potem ni razloga, da bi sponzor zmanjšal vlaganja ali od njih celo odstopil. Dodaja še, da je zelo pomembno, če ima podjetje dokaze, da takšne aktivnosti na koncu pripeljejo do nakupa oziroma uresničitve drugih marketinških ciljev.

Gotovo bi bilo nespametno razmišljati, da bo šport ostal imun na pritiske globalne finančne krize. Roberts¹² (2009, str. 42) meni, da bodo nekateri elitni dogodki, med katere olimpijske igre nedvomno sodijo, uspeli obdržati ali celo povečati svojo sponzorsko vrednost v tem obdobju. Hude udarce pa bodo po njegovem mnenju gotovo občutili športi in tisti športni dogodki, ki jih ne moremo opisati kot vrhunske.

Prav tako so strokovnjaki s področja trženja v športu mnenja, da v nogometu posledic krize ne bodo okusili veliki klubi, ki tekmujejo v ligi prvakov (na primer Manchester United, FC Barcelona, Inter Milan ...), temveč klubi, ki nastopajo v drugem ali tretjem rangi tekmovanja v domačih prvenstvih (2010, 9. marec). Namreč skupni prihodki 20 najbogatejših evropskih nogometnih klubov so lani kljub krizi zrasli in dosegli 3,9 milijarde evrov (Mihajlovič, 2010, str. 9).

Novi pogodbi, ki sta ju za leto 2010 že iztržila izjemno uspešna angleška nogometna kluba Liverpool in Manchester United, sta dobra primera, da komuniciranje skozi šport tudi v kriznih časih lahko podpira doseganje nekih višjih trženjskih ciljev. Po podatkih Evropskega sponzorskega združenja naložbe v sponzorske projekte realno rastejo v povprečju za 12 % letno (Doler, 2008, str. 58).

Raziskava IFM Sport Marketing (Geach v Doler, 2010, str. 18) razkriva, da je bilo minulo leto za sponzorstva med uspešnejšimi, saj kljub slabim gospodarskim razmeram le-ta niso doživela bistvenega padca. Tako se je obseg sponzorskih pravic na svetovnem trgu povečal za 15 % v primerjavi z letom 2008. Delež športnih sponzorskih pravic je v celotnih sponzorskih sredstvih kar 88 %. Nigel Geach, direktor raziskovalne družbe IFM Sports Marketing, pravi, da je sponzorstvo kot marketinška disciplina tudi v letu 2009 doseglo dobre rezultate pri tistih projektih, kjer obe strani, tako sponzoriranec kot sponzor, skupaj vlagata v doseganje rezultatov.

Globalna kriza je prizadela skorajda vse in sponzorstva gotovo trpijo – številni lastniki pravic mnogo težje obdržijo sponzorje ali pridobijo nove. Po mnenju Day-eve (2009, str. 43) bodo tisti, ki ponujajo profesionalno poslovno ponudbo in širše razmišljajo o svojem pristopu ter odnosu do sponzorjev, prej uspešni pri pridobivanju novih partnerjev. Hkrati so trenutno podjetja neverjetno previdna v razmišljanju, kako in kam bodo vložila svoj denar. Previdno analizirajo, ali bodo v sponzorstva sploh vstopila in ali jim njihova sponzorstva ponujajo ustrezno cenovno učinkovitost.

¹² Kevin Roberts je odgovorni urednik mesečnika SportBusiness International, vodilnega vira informacij o dogajanju na področju športnega posla in marketinga. Je ugleden gost na številnih vodilnih mednarodnih konferencah s področja športnega marketinga in medijev, prav tako je tudi eden od ustanoviteljev konference o upravljanju športnih dogodkov »Sports Event Management Conference« ter dogodka, namenjenega varnosti v športu »Sports Security Summit«.

V prejšnjih gospodarskih krizah so bila sponzorstva med prvimi na odstrelu v okviru trženjskih proračunov in porabe podjetij, saj se jih je dojemalo na način »lepo jih je imeti« (angl. *nice to have*) bolj kot »potrebno jih je imeti« (angl. *need to have*). Vendarle so se od takrat sponzorstva razvila, postala bolj uveljavljena in mnoga podjetja se zavedajo njihovih številnih pozitivnih učinkov. Podjetja vidijo, da bi varčevanje pri sponzorstvih imelo večji negativni učinek kot v primeru, da bi nekoliko zmanjšali oglaševalski proračun. Kljub vsemu pa je sponzorski trg še vedno oster in prav nič enostaven, saj se ga je tokratna kriza dotaknila manj kot v prejšnjih kriznih obdobjih.

Priporočilo za v prihodnost vsem, ki so aktivni na področju sponzorstev je, da imajo profesionalen odnos in da skrbijo za nadzor ter merjenje učinkov. Le na ta način bi sponzorstva lahko postala prepoznavna kot ena izmed cenovno najbolj učinkovitih trženjskih disciplin (Konferenca Barcelona, Global Sports Forum, 2010).

Kljub dejstvu, da je globalna kriza prodrla v vse pore podjetja – sponzorstvo seveda ni nobena izjema – in da se na globalni ravni negativni učinki vsekakor odražajo, pa še vedno najdemo podjetja oziroma blagovne znamke, ki kljub negotovemu in oteženemu gospodarskemu okolju še naprej s podobno ali še večjo intenzivnostjo vlagajo v sponzorstva v športu.

Kot meni Earlova (2009, str. 40) je Heineken obnovil pogodbo z evropskim rugby pokalom (European Rugby Cup), Co-operative je podaljšal partnerstvo z angleško rugby ligo do leta 2012, obnovljeni stadion Lansdowne Road v Dublinu je s sponzorsko pogodbo dobil novo ime Aviva, British Airways in Marks & Spencer sta potrdila sponzorstvo prihajajoče turnee angleške rugby ekipe (British Lions) v Južni Afriki. Vse našteto kaže, da sponzorstvo brez dvoma prinaša resnične poslovne rezultate. To pa je v težkih gospodarsko-finančnih razmerah najpomembnejše.

3.3 Vpliv krize na sponzorstvo v športu v Sloveniji

Po podatkih Trženjskega monitorja, so se vlaganja v trženjske aktivnosti zaradi spremenjenih gospodarsko-finančnih razmer tudi pri nas spremenila. Najočitnejše spremembe se vidijo v usmerjenosti k aktivnostim, ki imajo kratkoročni učinek. Vendar je tu zaskrbljujoča prihodnost oziroma dolgoročnost trženja. Trženje naj bi bilo ob zadoščanju sedanjih, obstoječih potreb vedno usmerjeno v naprej, v razvoj in prepoznavanje tistih potreb porabnika, ki mu jih lahko z ustreznim razvojem izdelkov, storitev, njihovih dodanih vrednosti in koristi čim bolj zadostimo v prihodnosti. S tem porabnika namreč ohranjamo in vpenjamo v naš skupen razvoj (Makovec Brenčič & Zorko, 2009, str. 38).

Vse to kaže, da na trženje še vedno ne gledamo dovolj integralno, torej kot na močno povezano med razvojem, trženjem, prodajo v ciljnem dolgoročnem odnosu do kupca.

Podatki prav tako nakazujejo, da slovenska podjetja zanemarjajo strateško pomembnost in uporabnost sponzorstev. Le-ta so se v celoti zmanjšala za 9 % (Konferenca SOF, 2010).

Vendar pa nekatera slovenska podjetja tudi med gospodarsko krizo svoj ugled in prepoznavnost krepijo s sponzoriranjem tako športa kot tudi kulture. Resda je recesija okrnila sponzorstva, to pa še ne pomeni, da se kljub temu ne najdejo podjetja oziroma sponzorji, ki razumejo poslovne priložnosti trženja v športu in preko njega (Doler, 2010, str. 25).

Rezultati interne SPORTO raziskave (2009, str. 34–35), ki so jo opravili v podjetju S.V. – RSA¹³, prav tako kažejo, da bo tretjina slovenskih podjetij prisiljena skrbeti svoje sponzorske proračune. Iz manj dobiti več, je dandanes pogosto uporabljen stavek, ki nekako povzema razmišljanje na strani sponzorjev. To je povsem razumljivo, saj spremenjene gospodarske razmere podjetja prisilijo, da začnejo razmišljati o prioritetah. Iz raziskave je prav tako razvidno, da se športni klubi, zveze in organizatorji v času recesije v največji meri soočajo s težavami kot so odpovedi sponzorskih pogodb, težja dostopnost do finančnih virov, povečanje neplačil in daljši plačilni roki. V izogib negativnim posledicam krize se sponzorji v največji meri poslužujejo racionalizacije stroškov in zmanjševanja proračunov. Profesionalen sponzorski odnos ima zato danes, bolj kot kdajkoli prej, vse večjo težo. Poleg medijske izpostavljenosti in potenciala ciljne skupine, ostajata učinkovitost sponzorstva, utemeljena na raziskavah in konkretnih prodajnih številkah ter dober športni rezultat, ključna.

Vsekakor bo gospodarska kriza odprla tudi vprašanje učinkovitosti porabe sponzorskega denarja v slovenskih klubih, zvezah in drugih organizacijah. Po besedah Majnardija (2009, str. 36), nekdanjega vodje korporativnega komuniciranja v družbi Hit d.d., bodo družbeno odgovorna podjetja nadaljevala s sponzoriranjem, vendar bodo skupaj s svojimi sponzoriranci poskušala zneske in načine prilagoditi zaostrenim gospodarskim razmeram. Zato so tudi v družbi Hit prevetrili sponzorsko politiko in se usmerjajo predvsem v t.i. tržna sponzorstva. Zaradi novih pogojev so za več kot 50 % znižali sponzorstva.

Šport je posel in trenutne gospodarske razmere narekujejo prilagajanje na obeh straneh, tako pri sponzorju kot pri sponzorirancu. Ključni projekti bodo imeli še vedno pomembno težo v korporativni trženjski strategiji nekaterih slovenskih podjetij. Prav tako pa podjetja od sponzorirancev pričakujejo nove možnosti partnerstva in inovativen pristop, saj bodo morali ponuditi več kot do sedaj (Konferenca SPORTO, 2009).

¹³ S.V.-RSA je športno-marketingška agencija, ki deluje v Sloveniji od leta 1996. Primarno področje delovanja agencije je trženje TV pravic športnih dogodkov, trženje oglasnih panojev na športnih dogodkih, konferenca o marketingu v športu – SPORTO ter svetovanje in upravljanje na področju sponzorstev.

Mogoče bodo tudi sponzoriranci našli notranje rezerve, se še nekoliko bolj organizirali, racionalizirali in navsezadnje omogočili sponzorjem, da dobijo isto za manjše zneske oziroma več za obstoječe.

Po mnenju Hočevarja (2009, str. 47) bodo slovenska podjetja zmanjšala vlaganja v šport, kar bo imelo za delovanje športnih organizacij in klubov težke posledice. Za slovenske nogometne klube v prvi ligi je znano, da večino prihodkov dobijo od sponzorstev in donacij podjetij. Vendar ima polovica taistih nogometnih klubov negativni kapital, kar pomeni, da dolgovi presegajo premoženje klubov. Klubi namreč premalo iztržijo z vzgojo in prodajo igralcev, s prodajo vstopnic in medijskimi pravicami. Zato bodo morali slovenski klubi v prihodnosti za svoj obstoj veliko več pozornosti nameniti načrtovanju svojega poslovanja in iskanju različnih virov financiranja dejavnosti.

Kot navaja Ambrožič (2008, str. 26), razvito gospodarstvo na sponzoriranje ne gleda kot na obliko podpore športu. Šport je postal samostojna medijska platforma, ki v podrejen položaj postavlja medije, ki brez prave vsebine ne dobijo svojih uporabnikov. In samo s pravim in dobro upravljanim sponzorskim projektom lahko postaneš del vseh teh medijev. Ne kot zakupnik, ki pri njih kupuješ oglasni prostor, pač pa kot vsebina, ki jo mediji plačujejo sponzorincu in posredno tudi sponzorju.

Glavni vzrok, da podjetja zmanjšujejo sponzorska sredstva, je po mojem mnenju v tem, da večina slovenskih podjetij gleda na sponzorstva kot na strošek in ne kot investicijo. Podjetja namenjajo zelo velika sredstva za sponzorstva, ne da bi imela vpogled v to, kaj bodo s tem dosegla in kako morajo sploh upravljati s svojimi sponzorskimi projekti. Če na leto tako podjetja zapravijo ogromno sredstev in sploh ne vedo, kaj bodo od tega imela, potem je namreč povsem razumljivo, da bodo takšne stroške najprej oklestila.

Racionalizacija sponzorstev in trezno razmišljanje bosta za seboj potegnili več načrtnosti in strategije pri oblikovanju sponzorskih projektov in njihovem upravljanju, dodaja Ambrožič (2009, str. 29). To pa tudi pomeni, da bodo tisti športni subjekti, ki bodo znali prepričati sponzorje z oprijemljivimi dejstvi in zgodbami, lahko dobili več sponzorskih sredstev.

Po besedah Sile¹⁴ (2010, 24. marec), vsaka kriza vpliva na investicije v trženjske in s tem tudi komunikacijske aktivnosti – kako boleč je ta premik, pa je odvisno od posameznega podjetja, industrije in specifičnih razmer. Meni, da danes zaradi krize prihaja predvsem do prerazporeditve sredstev med različnimi trženjskimi aktivnostmi – npr. manj oglaševalskih, pa več promocijskih, razvojnih ali direktno-marketingških aktivnosti. Pogosto se začne bolj

¹⁴ Iztok Sila je nekdanji direktor sektorja za marketing pri Telekomu Slovenije, tradicionalnim sponzorjem številnih slovenskih športnikov, klubov, zvez in drugih športnih ustanov. Njegovo mnenje ne izraža stališč družbe Telekom, pač pa le njegove misli in videnja trenutne situacije ter vpliva na sponzoriranje športa v Sloveniji.

razmišljati tudi o prodajnih poteh, ponakupnih aktivnostih in lojalnostnih programih, ki seveda vsi tudi zahtevajo svoj del proračuna.

Sponzorstva naj bi bila običajno del neke širše trženjske strategije – in če so strateška, so tudi dolgoročna. Taka so manj prizadeta. Po mnenju Sile (2010, 24. marec), so danes bolj na udaru kratkoročne, enkratne zadeve, ki se jim sponzor najlaže odreče, dolgoročne pa se pogosto nekoliko zmanjšajo – tako po obsegu kot po številu. Šport temu ne more uiti, čeprav je v rahli prednosti pred ostalimi sponzoriranci: komunikacijski učinek je tu največji in se zelo hitro pokaže. A istočasno zahteva največja sredstva. Sila poudarja, da je urejenost in transparentnost sponzorirancev predvsem v taki situaciji nujen predpogoj.

S posledicami gospodarske krize se sooča tudi slovenski šport, športni subjekti pa ta vpliv najbolj čutijo predvsem pri zmanjševanju oziroma omejevanju sponzorskih sredstev, ki predstavljajo odločilen delež prihodkov. Ker pa sponzorstva predstavljajo pomemben del tržnega komuniciranja za posamezno družbo, bodo podjetja o zniževanjih odločala selektivno, vendar menim, da si bodo ključni sponzorji slovenskega športa prizadevali ohraniti podporo ključnim projektom, predvsem takšnim, ki dajejo največ sinergij trženjski in celotni poslovni strategiji ter strateškim ciljem.

3.4 Nasprotja v športnem sponzorstvu

Čeprav je gospodarsko-finančna kriza na nekaterih področjih močno zamajala temelje sponzorstva v športu in ponekod celo eksistenco profesionalnega športa, pa je v teh sila neugodnih časih in ekonomskih ter družbenih razmerah vendarle mogoče videti nekatere anomalije, ki nikakor ne ustrezajo trenutnim razmeram na športno-sponzorskem trgu. Tako danes lahko govorimo o dveh, povsem nasprotujočih si straneh: na eni strani vidimo krčenje sponzorskih sredstev, na drugi strani pa sklepanje rekordnih sponzorskih pogodb, ustvarjanju rekordnih prihodkov različnih športnih subjektov in tudi – za obdobje recesije in splošne globalne krize – neracionalnemu trošenju le-teh. Po mojem mnenju je skupna ugotovitev tovrstnega trenda, da si je športna industrija v nekaterih pogledih pravzaprav zelo nasprotujoča.

Organizacijski odbor olimpijskih iger v ruskem Sočiju 2014 je na primer lanskega februarja oznanil novico o podpisu rekordne sponzorske pogodbe (460 milijonov dolarjev) z domačim telekomunikacijskim operaterjem Rostelcom in mobilnim operaterjem Megafonom. Gre za tako visoke zneske, da bi težko govorili o vplivu recesije. Roberts (2009, str. 42) pravi, da bi bilo nespametno razmišljati, da bo šport ostal imun na pritiske recesije, vendar meni, da bodo nekateri elitni dogodki, med katere olimpijske igre nedvomno sodijo, uspele obdržati ali celo povečati svojo sponzorsko vrednost tudi v tem obdobju. Hude udarce pa bodo po drugi strani gotovo občutili športi in dogodki, ki jih ne moremo opisati kot vrhunske, »premium« vsebine.

Ob nekaterih rekordnih sponzorskih dogovorih zadnjega obdobja, nedvomno velja opozoriti tudi na trend ustvarjanja vse višjih prihodkov športnih subjektov. Kljub gospodarski krizi je Svetovna nogometna zveza (FIFA) prvič od nastanka leta 1904 presegla milijardo ameriških dolarjev (1,059 milijarde ameriških dolarjev) prihodkov (Suhadolnik, 2010, str. 23). Angleška nogometna liga, ki velja za najboljši globalni nogometni ligaški »produkt«, pa bo v prihodnji treh letih za globalne medijske (televizijske, spletne in mobilne) pravice prejela kar 1,6 milijarde dolarjev, tako da v takšnih primerih o krizi in recesiji res ne moremo govoriti (Lines, 2010, str. 26).

Tudi zadnja raziskava o prihodkih nogometnih klubov Deloitte Football Money League za sezono 2008/09 je pokazala, da je večina klubov celo povečala svoje prihodke v primerjavi s prejšnjimi leti, vodilni Real Madrid pa je prvi klub v zgodovini, ki je ustvaril več kot 400 milijonov evrov prihodka (401,4 milijonov evrov). Po podatkih raziskave je pričakovati, da bodo najbogatejši klubi uspešno kljubovali krizi, nekateri analitiki pa napovedujejo, da se bodo učinki recesije v bolj realni meri pokazali šele v naslednji raziskavi, in sicer za pravkar odvijajočo se sezono 2009/10 (Deloitte Sports Business Group, 2010, str. 28–29). Sicer pa so skupni prihodki 20 najbogatejših evropskih nogometnih klubov v sezoni 2009/10 kljub krizi zrasli in dosegli 3,9 milijarde evrov, kar je več kot polovica vseh prihodkov, ki so se lani stekli v slovenski proračun (Mihajlovič, 2010, str. 9).

Paradoks visokih prihodkov pa se kaže v tem, da so, po raziskavi Evropske nogometne zveze (UEFA), najboljši evropski nogometni klubi skupaj zadolženi za več kot 7 milijard angleških funtov (Clegg, 2010, str. 28). Ludwig meni (2010, str. 29), da bi dolgovi lahko kmalu postali resen problem. Prav zaradi tega je UEFA že potrdila koncept t.i. finančnega fair-playa, ki naj bi kmalu postal sestavni del postopka licenciranja klubov. [...] Nova pravila bodo klubom onemogočala, da bi več let zapored trošili več kot ustvarijo, s čimer bi se zaježila trenutna prezadolženost. Vse to naj bi dolgoročno pripomoglo k večjim vlaganjem v mladinske pogone in infrastrukturo. Ključni izziv evropskega nogometa, podobno kot v drugi športih, tako ni več povečevanje prihodkov klubov, ampak zaježitev višine stroškov.

Ravno racionalizacija in zaježitev stroškov je področje, ki se mu v prihodnje ne bo mogoče izogniti. Težko si je namreč razložiti dejstvo, da je Real Madrid, sicer klub z največ ustvarjenimi prihodki v zadnjem desetletju, pred letošnjo sezono 2009/10 za Cristiana Ronalda plačal 97 milijonov evrov, za brazilskega nogometaša Kakája pa 68 milijonov evrov. Vse skupaj je Real pred sezono v svoje moštvo investiral več kot 250 milijonov evrov (Mundo Deportivo, 2010). Do neke mere so takšna dejanja upravičena, saj po Herreru-Velardeju (2010, str. 39) na nakupno politiko Reala ne moremo gledati zgolj enostransko. Z nakupom Ronalda je Real postal še bolj zaželen klub. Na Kitajskem, recimo, se je povpraševanje povečalo, kar neposredno odpira dodatne vire financiranja. V vsakem primeru je znamka Real Madrid postala močnejša in vrednejša.

V primeru Cristiana Ronalda vendarle velja izpostaviti še prodajni vidik: v manj kot enem letu je Real Madrid zgolj v Madridu prodal 1,2 milijona dresov z njegovim priimkom. Glede na to, da posamezen dres stane 85 evrov, so zgolj s prodajo le-teh uspešno vnovčili investicijo v njegov nakup. Čeprav je imel Real v preteklosti številne zvezdnike, kot so Zinedine Zidane, David Beckham, Luis Figo, Brazilc Ronaldo in drugi, niče od njih ni dosegel takšne prodajne uspešnosti (Cutler, 2010, str. 16).

Kakorkoli, industrija športa je na nek način kontradiktorna, saj na eni strani govorimo o logičnem manjšanju (sponzorskih) sredstev v šport, po drugi strani pa se tovrstni prihodki povečujejo. Na podlagi zgornjih ugotovitev lahko rečemo, da imajo »krivdo« za takšne anomalije predvsem najboljši klubi, dogodki in športne znamke, ki tudi v času recesije delujejo kot v najbolj cvetočih gospodarskih razmerah. Vendarle pa nikakor v isti sapi ne moremo mimo aktualnega vprašanja dolgov; racionalizacija stroškov mora postati eno najpomembnejših področij, s katerimi se mora ukvarjati in odkrito spopasti športni sektor. Menim, da morata finančna poštenost in moralna odgovornost postati obvezen del poslovnih manir in vedenja.

To pa pomeni, da mora biti trženje v športu in posledično sponzorstvo še bolj premišljeno, skrbno načrtovano, tržno usmerjeno in predvsem transparentno, tako da bodo vsi deležniki optimalno informirani in deležni maksimalnih učinkov.

4 RAZISKAVA O VPLIVU KRIZE NA SPONZORSTVO V ŠPORTU

4.1 Izhodišče in metodologija raziskovanja

V raziskovalnem delu magistrske naloge sem želela ugotoviti vpliv krize na sponzoriranje športa v Sloveniji. Osredotočila sem se na večja slovenska podjetja, ki so močno vpletena v sponzorski in tržno-komunikacijski trg nasploh. Želela sem odgovoriti na moje raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila v uvodu.

Za izvedbo raziskovalnega dela magistrske naloge sem uporabila metodo globinskega intervjuja (angl. *in-depth interview*). Prednost globinskega intervjuja je v tem, da daje intervjuvancu možnost svobodnega izražanja, saj njegovi odgovori niso vnaprej strukturirani, spraševalcu pa omenjena metoda omogoča pridobiti poglobljeno, resnično mnenje intervjuvanca. Pomanjkljivost metode je v tem, da omogoča vplivanje spraševalca na odgovore (Churchill, 1991, str. 320). Za metodo globinskega intervjuja sem se odločila, ker sem želela pridobiti širši in hkrati poglobljen pogled na pomen in vlogo sponzorstva na sploh in v krizi.

Posamezniki iz slovenskih podjetij so bili izbrani glede na njihovo aktivno udejstvovanje in vodenje sponzorskih projektov v teh podjetjih, torej takšni, ki imajo realen pogled in veliko izkušenj s sponzorskim trgom v Sloveniji.

Globinske intervjuje sem osebno izvedla v marcu, aprilu in maju 2010. Povprečna dolžina intervjuja je bila sedem vprašanj. V intervjujih sem želela pridobiti mnenja in ideje vsakega posameznega intervjuvanca ter njihovo oceno vpliva recesije na njihova sponzorstva v športu. Seveda sem tu naletela na številne omejitve, saj sem zelo težko dobila konkretne odgovore na zastavljena vprašanja, predvsem tiste, ki so bili povezani s posredovanjem podatkov. Zelo veliko odgovorov je namreč bilo, da informacije vezane na tržno komuniciranje niso javno dostopne oziroma so obravnavane kot poslovna skrivnost. Kljub vsemu mi je uspelo izpeljati šest intervjujev, ki bodo osvetlili vpliv gospodarsko-finančne krize na sponzoriranje športa pri nas.

Individualne globinske intervjuje sem izvedla (glej priloge 1, 2, 3, 4, 5 in 6) z **Juretom Velikonjo**, direktorjem tržnih komunikacij pri SKB, generalnemu sponzorju slovenske olimpijske reprezentance; **mag. Ivanko Mihelčič**, svetovalko generalnega direktorja holdinške družbe ACH, ki je osrednji sponzor izjemno uspešnega odbojkerskega kluba ACH Volley; **Špelo Potočnik**, samostojno strokovno sodelavko za področje trženjskega komuniciranja v Zavarovalnici Triglav, ki je dolgoletni sponzor Planice; **Juretom Strucom**, direktorjem trženja v Pivovarni Laško, ki je največji sponzor slovenskega športa; **Danilom Tomšičem**, direktorjem področja prodaje in trženja v Mobitelu, ki je sponzor tako slovenskih športnikov, športnih klubov in športnih dogodkov ter predstavnikom enega večjih sponzorjev slovenskega športa, ki prihaja iz trgovskega področja, a je zaradi tajnosti podatkov želel ostati neimenovan.

Intervjuji so bili sestavljeni iz nestrukturiranih vprašanj odprtega tipa (Kotler, 1996, str. 133–135), na katera so intervjuvanci lahko odgovarjali z lastnimi besedami. Za vse intervjuvance so bila vprašanja identična, nanašala pa so se predvsem na razmerje vloženih sponzorskih sredstev v slovenski šport, njihovega odnosa do sponzorstev in vpliva gospodarske krize nanje.

4.2 Interpretacija intervjujev

Na podlagi sedmih vprašanj in pridobljenih odgovorov iz intervjujev lahko opazimo, da je gospodarsko-finančna kriza na sponzoriranje slovenskega športa vplivala zelo različno: ponekod so se sponzorske aktivnosti občutno zmanjšale in prilagodile (novim) razmeram na trgu, ponekod je bil vpliv le malenkosten, medtem ko nekatera podjetja sponzorskih aktivnosti v obdobju recesije sploh niso zmanjševala.

Posamezne odgovore sem povzemala po vsebinskih sklopih oziroma po vrstnem redu (od 1. do 7.) zastavljenih vprašanj. Na vprašanje, v kakšni meri je gospodarsko-finančna kriza

vplivala na vaša sponzorstva v športu, so bili odzivi različni. SKB je svoj sponzorski portfelj zmanjšal oziroma optimiziral že med leti 2001 in 2003, kar pomeni, da kriza niti ni bistveno spremenila obstoječih sponzorstev, ki so bila, kot rečeno, že tako ali tako ustrezno prilagojena realnim razmeram. V ACH je kriza, podobno kot v družbi Mobitel, v veliki meri vplivala na sponzorsko strategijo, zaradi česar se je družba osredotočila predvsem na smotnejšo izrabo sponzorstev, t.i. prioriteta sponzorstva in optimizacijo le-teh. Tudi pri trgovskem podjetju se še bolj osredotočajo na večletna sponzorstva, sicer pa se je sponzorski delež zmanjšal le malenkostno. Prav tako velja poudariti, da so odslej večjega komunikacijskega poudarka deležni projekti socialne pomoči. Edini podjetji, kjer kriza ni vplivala na sponzorstvo v športu, sta Zavarovalnica Triglav in Pivovarna Laško; pri slednjem tudi zato, ker so v osrednjih projektih (rokomet, košarka in nogomet) pogodbe dolgoročne.

Ker je sponzorstvo del tržno-komunikacijskih aktivnosti podjetij, je bilo drugo vprašanje povezano ravno s spremembo (zmanjšanjem) sredstev, ki so namenjena tržnemu komuniciranju v celoti. Največje znižanje tržno-komunikacijskih aktivnosti je bil prisotno pri Pivovarni Laško, ki je v letu 2009 svoja sredstva zmanjšala za skorajda polovico. Vsekakor gre za zanimiv pojav, če v zakup vzamemo dejstvo, da se sponzorska sredstva niso zmanjšala, sta se pa močno zmanjšala oglaševanje in tudi tržne raziskave. Bolj prijazno je leto 2010, saj so v podjetju tudi ostalim aktivnostim namenili višji proračun. Sredstva za tržno komuniciranje so minimalizirali tudi v družbi ACH, a glede na naravo družbe (upravljanje z naložbami, to pa so konkretna podjetja in ne posamezni produkti) gre za bolj logičen pojav. Med vsemi aktivnostmi ta čas v podjetju največji poudarek dajejo odnosom z javnostmi. SKB proračuna za trženje v letu 2010 v primerjavi z letom poprej ni zmanjšal, je pa delež za 15 % manjši od tistega iz leta 2008. V Mobitelu se sredstva za tržno komuniciranje prav tako niso občutnejše zmanjšale (za manj kot 5 %), se je pa spremenila njihova razporeditev. V Zavarovalnici Triglav in trgovskem podjetju tržno-komunikacijskih sredstev niso zmanjševali.

Gledano nasploh, se sponzorska sredstva zaradi negativnih vplivov recesije v zadnjih dveh letih (od leta 2008) niso pretirano zmanjševala, prav tako se niso znatno zmanjševali sponzorirani projekti posameznih podjetij. Še največji padec je bil opazen pri družbi ACH, kjer so sponzorska sredstva zmanjšali za polovico, odpovedali pa so se kratkoročnejšim projektom in iz strateških skušali potegniti kar največ. Takšen pristop se jim je obrestoval. Pri Mobitelu se je delež sponzorstev nasploh – s tem tudi sponzoriranje športa – zmanjšal za približno 20 %, prav tako so se odpovedali kakšnemu projektu.

Zniževanja športno-sponzorskega proračuna in klestenja projektov je bilo manj ali pa sploh ne pri SKB, kjer se razmere niso spremenile, pri Pivovarni Laško se delež sponzorstev ni zmanjšal, zanemarljiv je prav tako delež sponzorskih odpovedi, pri Zavarovalnici Triglav in trgovskemu podjetju pa niso zmanjševali ne proračuna ne športno-sponzorskih projektov. Vsekakor je zanimiva ugotovitev, da je recesija na splošno sicer vplivala na zmanjševanje proračunov za tržno komuniciranje, kar pa ne pomeni nujno, da so se zmanjševala tudi

sredstva, ki so namenjena športu. Pri SKB sredstva za sponzorstvo v športu denimo niso zmanjšali, so pa zmanjšali sredstva za nekatere druge marketinške aktivnosti. Tudi pri Pivovarni Laško se sredstva za šport niso zmanjševala; na račun tega so celo trpele ostale tržno-komunikacijske aktivnosti. Pri Zavarovalnici Triglav, ACH in trgovskemu podjetju so proračuni ostali nespremenjeni, medtem ko je Mobitel obseg tržno-komunikacijskih aktivnosti v primerjavi s sponzorstvom nekoliko povečal. Če povzamemo, lahko vidimo, da so se sponzorstva v obdobju recesije pravzaprav zmanjšala manj kot ostale tržno-komunikacijske aktivnosti.

Kljub relativno dobremu stanju pa bi le-to lahko bilo še boljše, če bi, kot menijo predstavniki podjetij, bolj tržno in profesionalno v sponzorskih odnosih nastopali tudi športni subjekti. Pri SKB menijo, da je krizno obdobje priložnost za tiste, ki znajo s projekti strokovno upravljati, dobri projekti pa bodo še vedno našli svoje sponzorje. Pri ACH poudarjajo pomen dobro pripravljene ponudbe in zgodbe, ki stoji za sponzorskim projektom; danes se namreč prodajajo predvsem zgodbe. Prav tako ne gre prezreti strokovnih znanj s področja ekonomije, trženja, komuniciranja, kajti danes je na tem področju še vedno opazen primankljaj. Pri Zavarovalnici Triglav poudarjajo interaktiven in partnerski odnos, precej bolj pa so skeptični pri Mobitelu, kjer menijo, da ne bo več tako kot je bilo, ter da mora biti v ospredju športnih subjektov predvsem transparentno poslovanje, s čimer si bodo sponzoriranci pridobili zaupanje sponzorjev.

Če je odnos do sponzorstev v kriznem obdobju še vedno pozitiven, pa so sogovorniki precej bolj skeptični pri napovedih oziroma sponzorskih trendih, ki jih lahko pričakujemo v bodoče. Pri SKB menijo, da bo potrebno vsaj pet let, da se bo sponzorski trg v celoti normaliziral. Tudi pri ACH, Zavarovalnici Triglav, Pivovarni Laško in Mobitelu so prepričani, da bo gospodarska kriza zagotovo otežila tudi sponzorstva, kar bo posledično vodilo do zniževanja proračunov športnih subjektov. Prav tako je pričakovati prerazporeditev sredstev v smeri tistih panog, klubov in posameznikov, ki dosegajo vrhunske rezultate. Po drugi strani to hkrati pomeni, da se bodo občutno zmanjšala sredstva za manj odmevne (marginalne) športne panoge.

Sicer pa imajo, gledano na splošno, vsa podjetja oziroma njihovi predstavniki, s katerimi sem opravila intervjuje, pozitiven odnos do sponzorstev oziroma slednja vidijo kot pomembno orodje tržnega komuniciranja. Čeprav imamo pogosto občutek, da sponzorstva na ravni podjetij ne dobijo ustreznega mesta, tega ne moremo reči za sogovornike.

4.3 Teza, pričakovani trendi in predlogi razvoja

4.3.1 Preverba teze dela

Trenutna ekonomska situacija, mikro- in makro okolje, s katero se slovenski gospodarski (in tudi športni) subjekti na trgu srečujejo danes, je vse prej kot lahka. Če smo doslej več

govorili o podjetjih, se lahko dotaknemo tudi slovenskega medijskega prostora, ki kaže realno sliko trenutnega stanja. Promet oglaševalskih agencij in zakupnikov medijskega prostora na slovenskem trgu je v letu 2009 za 12 % manjši kot v letu 2008 (Damjanić, 2010, str. 28). Na podlagi tega lahko sklepamo, da so se tržno-komunikacijske aktivnosti dejansko zmanjšale v kar velikem obsegu.

Če komentiramo tezo, postavljeno v uvodnem delu magistrskega dela, lahko trdimo, da je gospodarsko-finančna kriza in z njo negativna klima v Sloveniji vplivala na zmanjšanje sredstev za tržno-komunikacijske aktivnosti in posledično tudi na zmanjšanje sponzorskih aktivnosti v športu. To lahko potrdimo tudi na podlagi raziskovalne metode magistrskega dela oziroma rezultatov globinskih intervjujev.

Čeprav so intervjuji z nekaterimi sogovorniki pokazali, da se v nekaterih primerih sponzorske aktivnosti niso pretirano spreminjale (zmanjševale), se je na splošno kriza zagotovo dotaknila sponzorstva v športu. Ne gre namreč prezreti, da so sogovorniki predstavniki (naj)večjih slovenskih podjetij in največjih sponzorjev v slovenskem prostoru (tudi v času krize), kar pomeni, da bi njihovo sponzorsko prenehanje lahko sesulo temelje slovenskega profesionalnega športa. Splošen pregled na sponzorstvo športa v Sloveniji kaže, da je ta čas slovenski šport odvisen predvsem od največjih slovenskih podjetij, medtem ko je izdatnejšo pomoč manjših podjetij lahko kvečjemu pričakovati v prihodnjih letih, ko se bo popravila tudi splošna gospodarska klima.

Postavljeno tezo o zmanjševanju sponzorskih sredstev potrjuje tudi Trženjski monitor (2009), ki na vprašanje o »aktivnostih, za katere več kot polovica vprašanih meni, da bodo vanje v bodoče vlagali manj«, v veliki meri uvršča tudi sponzorstvo in donatorstvo (v isti kategoriji je še oglaševanje v tradicionalnih medijih). Raziskava iz aprila 2009 kaže, da kar 66 % anketiranih meni, da se bo v sponzorstva vlagalo manj, 56 % pa jih tako meni v raziskavi iz lanskega septembra. Sicer gre pri Trženjskem monitorju za vprašanje sponzorstev nasploh, ne le v športu, a slednje je deležno največjega obsega sponzorskih sredstev (glej poglavje 2.1.1 Različna področja sponzoriranja), tako da zgornja ugotovitev – tudi če jo apliciramo zgolj na šport – zagotovo drži in, kot rečeno, potrjuje tezo.

4.3.2 Kaj lahko pričakujemo na področju sponzorstva v športu v Sloveniji

Če je kriza prinesla številne negativne stvari, moramo v isti sapi priznati, da je hkrati prinesla tudi nekaj dobrega, in sicer dejstvo, da si podjetja ne bodo več mogla privoščiti, da bi bila njihova vložena sponzorska sredstva t.i. mrtve zaloge. To pomeni, da bo vse manj donacijsko usmerjenih projektov, temveč bo nujna aktivna vloga sponzorjev; kar bodo zahtevali tako lastniki, preostali delničarji kot nenazadnje tudi neposredni odjemalci oziroma kupci podjetij (sponzorjev).

Pasivno sponzorsko vlogo je bilo mogoče zaznati predvsem v preteklosti in ravno ta del sponzorstev je danes na udaru, saj ta vložena sredstva nimajo neposredno zagotovljenega povratnega učinka, zato jih podjetja konkretno zmanjšujejo. Po besedah Tomaža Ambrožiča (2010, 12. maj), so v preteklosti tako posredovana sredstva predstavljala večino sponzorskega denarja v Sloveniji. Kriza na denar, ki je namenjen »resnim in učinkovitim« sponzorskimi projektom, ne bo negativno vplivala, celo obstaja možnost, da se bodo ta sredstva povečala. V skupnem seštevku pa bo sponzorskega denarja zagotovo manj.

Sponzorski trendi se bodo v bodoče premikali v smeri učinkovitosti in maksimizacije, vse večja bo selekcija med učinkovitimi in neučinkovitimi sponzorskimi projekti. Sponzorska sredstva bodo vselej obstajala, vendar bo za vložena sredstva sponzor – več kot doslej – zahteval učinkovito povezanost s ciljno skupino, s katero želi komunicirati. Prav tako bo še bolj kot doslej pomemben strokoven pristop v smislu raziskav in vrednotenja. Pojmi, ki so uveljavljeni in standardni ne zgolj v trženju, temveč v poslovanju nasploh, bodo dobili pomembno mesto tudi v športno-sponzorskem delu (angl. *Return On Investment – ROI in Return on Objectives – ROO*).

Drugi del pa se nanaša na športne subjekte, ki bodo morali svoje potrebe in stroške prilagoditi realni vrednosti sponzorstev in oglaševanja. Kadar sponzorska pričakovanja temeljijo na pokrivanju lastnih stroškov, ki presegajo realno tržno vrednost, ne gre pričakovati, da bo odziv sponzorskega trga pozitiven.

Športni subjekti bi morali tudi nekoliko razbremeniti sponzorje, saj na njih enostavno leži prevelik finančni pritisk, kajti njihova sredstva v večini primerov pomenijo daleč največji obseg prihodkov, ki jih športna organizacija ima. Slednje morajo bolj razmišljati o trženju svoje znamke tudi z drugimi prijemi, kot so prodaja vstopnic, prodaja lastnih (licenčnih) izdelkov (angl. *merchandising*) itd.

4.3.3 Predlogi razvoja na področju sponzorstva v športu v Sloveniji

Ko govorimo o sponzorstvu v Sloveniji, je predvsem pomembno, da se ozremo tako na področje sponzorjev kot tudi sponzorirancev. Nepošteno bi bilo, če bi za pomanjkanje sponzorskih sredstev v nekaterih športnih panogah krivili le sponzorje. Vloga sponzorskih subjektov je namreč neprecenljiva, a le takrat, ko tudi sebe obravnavajo kot poslovni subjekt oziroma blagovno znamko.

Ena od rešitev na področju sponzoriranja športa v Sloveniji tako zagotovo leži v sponzorirancih, ki morajo delovati transparentno, poslovno in trženjsko naravnano. Zavedati se morajo prednosti, s katerimi lahko prepričajo predvsem sponzorje, t.j. ciljne skupine (navijačev). A ne gre pozabiti, da je s ciljno skupino potrebno vseskozi komunicirati. Kot ustrezen medijski kanal se danes pojavljajo družbeni mediji, ki omogočajo (cenovno) učinkovito, pristno in smiselno komunikacijo med športnimi subjekti in njihovimi navijači.

Medsebojna interakcija je lahko odlično izhodišče za trajnostno grajenje skupnega odnosa in ustvarjanja zadovoljstva, zaupanja in zvestobe navijačev (potrošnikov), kar je prav tako pomembno načelo za podjetja; predvsem v času krize.

Navezujoč se na sponzorje, mora osrednje vodilo postati skupno grajenje odnosa s sponzorskim subjektom, ustvarjanje dodane vrednosti, predvsem pa dolgoročno sodelovanje. Nemogoče je pričakovati, da bodo rezultati sponzorstva vidni takoj, je pa povsem realno spoznanje, da so le-ti vidni v daljšem časovnem obdobju. Če so sponzorstva del širše trženjske strategije podjetja in kot takšna dolgoročna, so v kriznih obdobjih, kakršno je sedanje, precej manj prizadeta.

Sicer pa bodo dobri športni projekti vselej našli posluh sponzorjev, če bodo le dovolj transparentni in relevantni ter bodo imeli jasno razdelano ciljno skupino (odjemalce), ki jo bo mogoče povezati tudi s ciljno skupino sponzorja oziroma njegovih blagovnih znamk. Če k temu dodamo še socialno vrednost in čustveno komponento športa, ustrezno komuniciranje s ciljnim javnostmi – tudi ali predvsem z uporabo družbenih medijev oziroma omrežij –, ter zadosten interes medijev, je uspešna sponzorska zgodba zagotovljena.

Poudarila bi rada, da se bo kljub zaostrenim tržnim razmeram mesto vedno našlo za nove sponzorirance in za dobre sponzorske projekte. Sedaj so namreč odločitve o dodatnih sponzorstvih in sponzoriranih projektih zelo natančno premišljene in prepričana sem, da v Sloveniji še vedno ne znamo povsem izkoristiti vseh potencialov, ki jih dobro upravljano, trženjsko usmerjeno sponzorstvo lahko prinaša.

SKLEP

Gospodarsko-finančna kriza, ki smo ji priča danes, je močno vplivala na številna področja in dodobra spremenila nekatere dotlej ustaljene in samoumevne prakse ter navade. Eno od področij, ki se je zavorilo zaradi krize znašlo v percepu in na resni preizkušnji, je zagotovo tudi področje trženja. Prav vsi trženjski elementi so se znašli pod vprašajem, še posebej pa tisti, ki po svoji naravi »trošijo«. Mednje sodi tudi tržno komuniciranje, ki je – če govorimo za področje Slovenije – doživelo občutna zmanjšanja na vseh ravneh. Kako tudi ne: gospodarska kriza je prizadela številne ljudi in se dotaknila mnogih resnih eksistencialnih vprašanj, zaradi česar sta klestenje stroškov in poslovna racionalizacija postali pomembni nalogi v večini podjetij.

Med tržno-komunikacijskimi elementi je bilo na udaru tudi sponzorstvo: če so pretekla obdobja kazala, da za sponzorstva ni meja – kljub temu, da je bil sponzorski izplen majhen – je kriza pokazala kruto realnost in zmanjšanja. Tako so se naenkrat številni športni subjekti (posamezniki, klubi, organizacije in druga športna društva) znašli na robu obstoja ali tik nad gladino. A kriza je bila v mnogih pogledih le pika na i pomanjkljivemu in nestrokovnemu dojemanju sponzorstev, kjer je – po teoriji in praksi – potrebno graditi dolgoročna partnerstva, ki temeljijo na transparentnosti in realnih številkah, sponzorjeva vloga pa bi morala biti aktivna in naravnana tako, da izpolnjuje tudi svoje poslovne cilje.

Slovenski športni sponzorski prostor je tako utrpel največji udarec pri tistih sponzorstvih, kjer je šlo le za dajanje sredstev, cilji, raziskave in vrednotenja pa niso imeli realne podlage. Po drugi strani so v največje težave zašli tisti športni subjekti, ki še vedno delujejo na principu, ki je bil uveljavljen v nekaterih drugih, danes že pozabljenih časih, kjer tržna usmeritev in grajenje lastne blagovne znamke nista imeli resnejšega pomena; denar oziroma sponzorska sredstva so prihajala sama po sebi, predvsem po načelu lobiranja, poznanstev, političnih preferenc in osebnih interesov.

Kot pravijo povzetki intervjujev, velikih izboljšav na področju sponzorstva pri nas vsaj kratkoročno ne moremo pričakovati. Slovenski šport je namreč močno odvisen od največjih slovenskih podjetij, medtem ko je izdatnejšo pomoč manjših podjetij lahko kvečjemu pričakovati v prihodnjih letih, ko si bo opomoglo slovensko gospodarstvo.

Če je kriza negativno vplivala na športna sponzorstva, je istočasno prinesla nekaj dobrega: prostor bo ostal le za resne in ekonomične projekte, sponzor pa bo dobro premislil, kaj lahko za vložena sredstva dobi v zameno. Ironično je, da nam je šele gospodarsko-finančna kriza odprla oči in le ponovila oziroma skristalizirala osnovno sponzorsko definicijo, ki pravi, da gre v odnosu sponzor-sponzoriranec za dvosmerni odnos, v katerem sta na koncu zmagovalca – oba. Prav tako je kriza pokazala še nekaj drugih priložnosti: vse več se velja osredotočati na nove tehnologije (medijske oblike), ki so tako vsebinsko kot cenovno nadvse

učinkovite ter omogočajo interakcijo med športnimi subjekti in njihovimi navijači, privrženci, simpatizerji; skratka, njihovimi odjemalci.

Krizna obdobja so pravzaprav lahko dobrodošla, če se iz njih lahko kaj naučimo. Pri krizi in njenem vplivu na sponzorstvo športa, smo se lahko naučili, da je pomembna predvsem dolgoročna gradnja medsebojnega odnosa, zaupanje in zvestoba med sponzorjem in sponzorskim subjektom. Za projekte, ki so zasnovani dolgoročno, ni bojazni, da bi se vrnili »nazaj k naravi« ali na raven amaterizma, res pa je, da bo krizna situacija marsikoga vendarle močno prizadela.

Seveda je recesija vplivala na sponzorstva tudi na globalni ravni. Na preizkušnji so se znašli mnogi, je pa zanimivo in celo kontradiktorno, da so se nekatera sponzorstva še povečala, industrija športa pa je postregla z nekaterimi zares šokantnimi številkami, ki se za trenutno splošno in gospodarsko klimo zdijo kar nesramne.

Vendarle pa so sponzorska predvidevanja – tako v svetu kot doma – precej podobna: na eni strani bodo imela podjetja (sponzorji) vse večjo težnjo po učinkovitosti, aktivni vlogi ter tudi raziskavah in vrednotenjih, medtem ko bodo morali športni subjekti ustvariti takšno znamko, ki bo sponzorjem ponudila zanimivo platformo – ciljno skupino, ki jo prek sponzorstva želijo nagovarjati. Za konec morda velja še enkrat dodati, da je trenutno stanje lahko dobrodošlo, če bodo odlej sponzorski projekti in sodelovanja (še) bolj profesionalna in strateško zasnovana. Kot rečeno, za kakovostne projekte se bodo vedno našli ustrezni sponzorji, medtem ko je obdobje sponzorstva brez pravih temeljev in ciljev za nami. In prav je tako.

LITERATURA IN VIRI

1. Abratt, R., Clayton, B., & Pitt, L. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 299–311.
2. Ambrožič, T. (2008, 7. november). Si upate razmišljati o sponzorstvu tudi v času recesije? *Finance*, str. 26.
3. Ambrožič, T. (2009, 12. november). Sponzorstva v športu imajo velik potencial. *Finance*, str. 28–29.
4. Ambrožič, T. (2009, 23.-24. november). *Konferenca SPORTO*. Portorož: S.V.-RSA.
5. Ambrožič, T. (2010, 12. maj). *Vprašanja in odgovori prejeti po elektronski pošti*.
6. Amis, J., Slack, T., & Berret, T. (1999). Sport Sponsorship as Distinctive Competence. *European Journal of Marketing*.
7. Balažič, T. (2009, 25. marec). Priča smo predvsem krizi zaupanja. *Dnevnik SOF*, str. 24–25.
8. Because Sport Reflects Society (2010, 8.-10. marec). *Konferenca*. Barcelona: Global Sports Forum.
9. Bednarik, J., Simoneti, M., Štrumbelj, B., & Avakumovič, S. (1997): *Ekonomski pomen slovenskega športa – sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport – Inštitut za šport.
10. Bruhn, M. (1994). *Handbuch Markenartikel (Band 2)*. Stuttgart: Schaeffer Poeschel Verlag.
11. Cetinski Malnar, E. (2008, 30. september). *Prava Ideja – gost Ivo Boscarol* (televizijska oddaja). Ljubljana: RTV Slovenija.
12. Churchill, G. B., Jr. (1991). *Marketing Research: Methodological Foundations* (5th ed.). Orlando: The Dryden Press.
13. Church-Sanders, R. (2010). Najslabša stvar je ustvariti profil na družbenem mediju, ki nato ni ažuren. *Sporto Magazin*, 54–55.
14. Clegg, J. (2010). Frugality is European goal. *The Wall Street Journal*, 28.
15. Cutler, M. (2010). Sponsorship works. *Sport Business International*, 16–17.
16. Damjanić, D. (2010). Poslovanje oglaševalskih in medijskih agencij ter zakupnikov – drugič. *Marketing magazin*, 28–29.
17. Day, H. (2009). Samoregulacija in odgovornost sta ključni. *Sporto Magazin*, 42–43.
18. Debevc, D. (2004, 13. februar). Denar je del tekme. *Delo*, str. 17.
19. Deloitte Sport Business Group (2009). Real Madrid še četrtič zapored na vrhu. *Sporto Magazin*, 26–27.
20. Deloitte Sport Business Group (2010). Real zaenkrat osamljen v »klubu 400«. *Sporto Magazin*, 28–29.
21. Dodd, R. & Mills, P. (2008). Outbreak: U.S. Subprime Contagion. *Finance and Development*, 14–18.
22. Doler, J. (2005). Trženje športnih objektov. *Marketing magazin*, 28–29.
23. Doler, J. (2006). Zakaj ima sponzorstvo pri nas negativen prizvok in kaj pomeni na tujem. *Marketing magazin*, 19–20.

24. Doler, J. (2008). Tiskani medij in splet se lahko dobro dopolnjujeta. *Sporto Magazin*, 58.
25. Doler, J. (2008a). *Pomen blagovnih znamk v športu: primer nogometa* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Doler, J. (2009). Sponzorstvo športa ni le posel – je nekaj, kar povezuje, navdihuje in združuje ljudi. *Sporto Magazin*, 30–31.
27. Doler, J. (2009a). Tvitam, torej sem. *Marketing magazin*, 50.
28. Doler, J. (2009b). Pustite kupcu, da oblikuje in soustvarja vaš izdelek. Ljubljana, *Marketing magazin*, 7.
29. Doler, J. (2010, 10. marec). Največ sponzorskih sredstev namenjenih športu. Ljubljana, *Dnevnik*, str. 25.
30. Doler, J. (2010a, 23. september). Formula 1, tenis, tržne raziskave in sponzorski programi. *Dnevnik*, str. 18.
31. Earl, K. (2008). Sponzorstvo je potrebno obravnavati enako kot ostale marketinške metode. *Sporto Magazin*, 28–29.
32. Earl, K. (2009). V orambo sponzorski industriji. *Sporto Magazin*, 40.
33. Ficko, S. (2010, 24.-26. marec). *Konferenca SOF*. Portorož: Slovenska oglaševalska zbornica.
34. Field, P. (2010, 26. april). Nimamo pravih tehnik za merjenje učinkovitosti tržno-komunikacijskih akcij. *Delo FT*, str. 10–11.
35. Field, P. (2010, 28. april). Kako do trikrat boljšega poslovnega izida. *Finance*, str. 16–17.
36. Godina Košir, L. (2009). Biti in ostati viden igralec na trgu - kje so ključni uspeha. *Marketing magazin*, 50–51.
37. Grossberg, K. A. (2009). Marketing in the Great Recession: an executive guide. *Strategy & Leadership*, 37, 4–8 .
38. Herrero-Velarde, J. (2010). S sponzorstvom športa želimo ujeti družabne trenutke. *Sporto Magazin*, 38–39.
39. Hočevvar, M. (2009). Tudi padanje je (še) letenje. *Sporto Magazin*, 47.
40. Jančič, M. (2003). Sponzorstvo športa. *Marketing magazin*, 14–15.
41. Jenko, M. (2009, 20. junij). Na čereh recesije. *Delo (Sobotna priloga)*, str. 1.
42. Jezeršek Turnes, J. (2007). *Uspešne sponzorske strategije*. Ljubljana: Planet GV
43. Jezeršek Turnes, J. (2008). Sponzorstvo je posel, kot vsak!. *Sporto Magazin*, 29.
44. Jezeršek Turnes, J. (2008, 7. november). Projekti niso uspešni, če so kratkoročni. *Finance*, str. 29.
45. Jež, B. (2008, 13. december). *Po krizi še bogatejši?! Najdeno 4. julija 2009 na spletnem naslovu* <http://www.delo.si/clanek/72734>
46. JWT. (2008, 14. november). *Marketing during a recession*. Najdeno 15. junija 2010 na naslovu <http://coffeeanddonuts.co.in/files/MarketingDuringRecession2011.14.08.pdf>.
47. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
48. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

49. Kotler, P. (2009, 25. september). *Kako pobijediti? Kriza je izazov!* Konferenca. Zagreb: Mate Zagreb.
50. Krugman, P. (2009, 19. september). Pravo tveganje je ponovitev japonskega izgnanega desetletja. *Delo (Sobotna priloga)*, str. 4–6.
51. Kumelj, T. (2010, 24.-26. marec). *Konferenca SOF*. Portorož: Slovenska oglaševalska zbornica.
52. Lindstrom, M. (2009). *Buyology*. London: Random House Business Books.
53. Lines, P. (2010). Crisis...What crisis? *Sport Business International*, 26–28.
54. Ludwig, S. (2009). Gospodarska kriza bo prizadela predvsem manjše klube. *Sporto Magazin*, 27.
55. Ludwig, S. (2010). Nova pravila bodo onemogočala, da bi več trošili kot ustvarili. *Sporto Magazin*, 29.
56. Majnardi, T. (2009). Zmanjšanje sponzorskih sredstev, ključni projekti ostajajo prioriteta. *Sporto Magazin*, 36.
57. Majnardi, T. (2010). Vsi se vrtijo okoli istih sponzorjev. *Sporto Magazin*, 40–41.
58. Makovec Brenčič, M. (2001). *Teorija virov kot izhodišče strateškega trženja – zgolj teorija, realnost ali prihodnost?* Ljubljana: Akademija MM.
59. Makovec Brenčič, M. (2006). Blagovne znamke v športu ali šport kot blagovna znamka? *Sporto Magazin*, 34.
60. Makovec Brenčič, M. (2009, 4. november). Zdaj je priložnost za strukturne spremembe. *Finance*, str. 16.
61. Makovec Brenčič, M. (2010, 14. april). Nakupne navade porabnikov se po koncu recesije ne bodo spremenile. *Finance*, str. 18–19.
62. Makovec Brenčič, M. (2010, 24.-26. marec). *Konferenca SOF*. Portorož: Slovenska oglaševalska zbornica.
63. Makovec Brenčič, M. et al. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
64. Makovec Brenčič, M., & Zorko, A. (2009). Recesija kot pospeševalec. Ljubljana, *Marketing magazin*, 32–33.
65. Makovec Brenčič, M., & Zorko, A. (2010). Potrošniki so sprejeli recesijo – ste jo tudi podjetja. Ljubljana, *Marketing magazin*, 54–55.
66. Maselj, L. (2010). Nogometni bogovi niso padli na glavo. *Sporto Magazin*, 16–17.
67. Meenaghan, J. A. (1984). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 9.
68. Mihajlović, N. (2010, 3. marec). Real ostaja kralj med najbogatejšimi klubi. *Finance*, str. 9.
69. Mrak, M. (2002). *Mednarodne finance*. Ljubljana: GV Založba.
70. Mrak, M. (2004). *Vloga mednarodnega denarnega sklada pri reševanju finančnih kriz*. Ljubljana: Naše gospodarstvo.
71. Mrak, M. (2008, 28. oktober). *Svetovna finančna kriza: razlogi zanjo in kako naprej*. Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.ef.uni-lj.si/dogodki/datoteke/mrak20081028.ppt>.

72. Nolla, S. (2010, 11. april). *Cantera gana a cartera*. Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.elmundodeportivo.es/gen/20100411/53903604590/opi/cantera-gana-a-cartera.html>.
73. OECD. (2009, 23. oktober). Podatki o razpoložljivih finančnih sredstvih. Najdeno 7. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.oecd.org/searchResult/0,3400,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html.
74. Papademos, L. (2009, 26. marec). *How to deal with the global financial crisis and promote the economy's recovery and sustained growth*. Najdeno 21. julija 2010 na naslovu www.ecb.int/press/key/date/2009/html/sp090326.en.html.
75. Petrov, S. (2009, 4. november). Več pospeševanja prodaje. *Finance*, str. 16–18.
76. Petrov, S. (2010, 3. februar). Uspeh pri spopadanju s krizo prinaša preplet več prijemov. *Finance*, str. 18–19.
77. Pitts, B., & Stotlar, D. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Info Tech Inc.
78. Prašnikar, J., & Cirman, A. (2008). Globalna finančna kriza in eko strategije podjetij: dopolnjevanje ali nasprotovanje. *Finance*, str. 63.
79. Quelch, J. (2008, 3. marec). *Marketing Your Way Through a Recession*. Najdeno 17. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://hbswk.hbs.edu/item/5878.html>.
80. Quelch, J. A., & Jocz K. E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review* 87 (4).
81. Roberts, K. (2009). The Sportbusiness debate. *Sport Business International*, 72–73.
82. Roberts, K. (2009). V obdobju krize obdržati osebnost športnega marketinga. *Sporto Magazin*, 42–43.
83. Rosa Medina, J. L. (2007). Iskanje učinkovitega sponzorskega programa. *Sporto Magazin*, 47.
84. Séguéla, J. (2010). Denar ne ustvarja idej, ampak ideje ustvarjajo denar. *Sporto Magazin*, 34–35.
85. Shaklin, W. (1992). *Buying that Sporting Image*. Chicago: Marketing Management.
86. Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing: a Strategic Perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
87. Sila, I. (2009, 2.-3.junij). *Konferenca SMK*. Portorož: Društvo za marketing Slovenije in Finance.
88. Sila, I. (2010, 12. maj). Zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba so odločilni za razmislek o prihodnosti. *Finance*, str. 21.
89. Sila, I. (2010, 24. marec). Ključ do usepha so zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba kupcev. *Finance*, str. 16–17.
90. Sila, I. (2010, 24. marec). *Vprašanja in odgovori prejeti po elektronski pošti*.
91. Sleight, S. (1989). *What It Is and How to Use It*. New York: McGraw-Hill Publishing Co.
92. Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropske zadeve. (2009, 29. junij). *Ukrepi, namenjeni finančnemu sektorju*. Najdeno 1. oktobra 2009 na naslovu <http://>

- //www.vlada.si/si/teme_in_projekti/aktivno_proti_financni_in_gospodarski_krizi/ukrepi_namenjeni_financnemu_sektorju/#c1191.
93. Sport+Markt (2009). Vpliv gospodarsko-finančne krize na potrošnjo v športu. *Sporto Magazin*, 36–37.
 94. Sporto Raziskava (2009). Recesija kaže zobe tudi športu, profesionalen sponzorski odnos ima vse večjo težo. *Sporto Magazin*, 34–35.
 95. SSKJ (1994). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
 96. Stančič, A. (2009, 25.-27. marec). *Konferenca SOF*. Portorož: Slovenska oglaševalska zbornica.
 97. Stanič, V. (2010, 7. maj). *Vrednost blagovnih znamk kljub krizi narašča*. Najdeno 15. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/vrednost-blagovnih-znamk-kljub-krizi-narasca/>.
 98. Strmole, M. (2009). Ju gad it. Recesijo namreč. *Marketing magazin*, 17.
 99. Suhadolnik, J. (2010, 15. maj). Trg določil točko preloma v višini 200.000 evrov. *Delo*, str. 23.
 100. Šterpin, D. (2003). *Sponzorska pogodba* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 101. Štiblar, F. (2008). *Svetovna kriza in Slovenci: Kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC.
 102. Štraus, J. (2010). Vpliv gospodarsko-finančne krize na potrošnjo v športu. *Sporto Magazin*, 36–37.
 103. Šugman, R., Bednarik, J., Doupona-Topič, M., Jurak, G., Kolarič, B., Kolenc, M. & Rauter, M. (2006). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
 104. The Chartered Institute of Marketing (2009). Marketing in Recession. *Keep Calm and Carry on Marketing*, 2–19.
 105. Trichet, J. C. (2009, 27. marec). *The financial crisis and our response so far*. Najdeno 11. junija 2010 na naslovu www.ecb.int/press/key/date/2009/html/sp090427.en.html.
 106. *Trženjski monitor DMS* (jesen in pomlad 2009, pomlad 2010). Najdeno 21. Maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/projekti/>.
 107. Turk, D. (2009, 8. december). Manj sponzorstev, vlaganja v naravno okolje še prioriteta. *Finance*, str. 28.
 108. TWSM – The World Sponsorship Monitor (2009): *Annual Sponsorship Review 2008*. London.
 109. Velkavrh, L. (2009). *Vpliv krize na spremembo metod tržnega komuniciranja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 110. Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 5–39.
 111. Wenner, L. (1989). *Media, sports, and society*. Newbery Park, London, New Delhi, 14.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju št. 1 – JURE VELIKONJA, SKB	1
Priloga 2: Intervju št. 2 – mag. IVANKA MIHELČIČ, ACH.....	2
Priloga 3: Intervju št. 3 – ŠPELA POTOČNIK, Zavarovalnica Triglav	4
Priloga 4: Intervju št. 4 – JURE STRUC, Pivovarna Laško	5
Priloga 5: Intervju št. 5 – DANILO TOMŠIČ, Mobitel.....	6
Priloga 6: Intervju št. 6 – Predstavnik trgovskega podjetja.....	7

Priloga 1: Intervju št. 1 – JURE VELIKONJA, SKB

V kakšni meri je gospodarsko-finančna kriza vplivala na vaša sponzorstva v športu?

V SKB sponzorstva smo že v obdobju 2001–2003 prečistili portfelj naših sponzorstev in ga prilagodili našim ciljem in uskladili delež sredstev za sponzorstva znotraj proračuna trženjskih aktivnosti, ki je bil prej nesorazmerno (pre)velik.

Za koliko ste zaradi recesije zmanjšali sredstva za vse tržno-komunikacijske aktivnosti, ki jih izvajate?

Trženjski proračun za 2010 je enak proračunu za 2009, ki je bil 15 % manjši od proračuna za 2008.

Za koliko odstotkov ste povečali/zmanjšali delež sponzorskih sredstev, namenjenih športu?

Za 0 %.

Ste bili zaradi krize (zmanjšanja obsega in prihodkov vašega poslovanja) primorani odpovedati kakšno sponzorstvo v športu?

Ne.

Ali ste skladno/sorazmerno z zmanjšanjem oz. povečanjem sponzorskih sredstev zmanjšali oz. povečali tudi preostale tržno-komunikacijske aktivnosti (oglaševanje, pospeševanje prodaje ...)?

Kot je razvidno iz prejšnjih treh odgovorov: sredstva za sponzorstvo v športu nismo zmanjšali, smo pa zmanjšali sredstva za druge marketinške aktivnosti.

Kaj bi svetovali športnemu sektorju (klubom, zvezam, posameznikom itd.), da bi tudi v zaostrenih gospodarskih razmerah lahko prišli do čimveč sponzorskih sredstev?

Poslovni cilji podjetij so usmerjeni v določene ciljne skupine. Pozicioniranje podjetij na trgu usmerja rdečo nit njihovega komuniciranja, glede na vsebino, ton komuniciranja ... In velja za vse iskalce sponzorstva v kriznih ali nekriznih časih, da na eni strani prepoznajo ciljne skupine, ki jih dosegajo in na drugi strani poiščejo podjetje, ki želi doseči taiste ciljne skupine in se dejavnost iskalca sponzorstva ujema s pozicioniranjem podjetja. Potem pa velja dobro pripraviti sponzorsko prošnjo, ki vsebuje natančno opredeljene cilje, za kaj bodo sredstva uporabljena, natančen finančni načrt projekta, natančen časovni načrt projekta, reference, pretekli projekti, predstavitev ljudi, ki so vpleteni v izvedbo projekta. Predvsem pa zelo konkretno, kaj sponzoriranec pričakuje od sponzorja in kaj nudi sponzorju. Cilji sponzorstva so uresničeni takrat, ko sta v menjalnem procesu na trgu sponzorstva zadovoljna oba partnerja. Pomembno je tudi, da sponzoriranec po začetku sponzorskega dogovora dobro vzdržuje partnerski odnos s svojimi sponzorji. Sponzorski projekti se namreč podjetjem ponavadi obrestujejo šele na daljši rok. Priložnost je v kriznih časih za tiste sponzorirance, ki znajo vse to strokovno upravljati. Seveda imajo prednost tisti, ki so to že v preteklosti dobro

obvladali in so njihove vezi s sponzorji trdnjše. A vendar, dobri sponzorski projekti bodo še vedno našli svoje sponzorje. Potencialni sponzoriranci naj identificirajo, katera podjetja v krizi še vedno dobro poslujejo in katera podjetja krizi navkljub še vedno razvijajo komunikacijske in sponzorske aktivnosti.

Kaj po vašem mnenju lahko pričakujemo v prihodnosti na športno-sponzorskem trgu v Sloveniji?

Leto 2010 za gospodarstvo, prebivalstvo in tudi za finančni sektor ne bo lahko. Kriza bo zagotovo pustila posledice še kar nekaj let, verjetno bo potrebnih vsaj 5 let, da bo sponzorski trg spet dobro zadihal.

Priloga 2: Intervju št. 2 – mag. IVANKA MIHELČIČ, ACH

V kakšni meri je gospodarsko-finančna kriza vplivala na vaša sponzorstva v športu?

Kriza je v veliki meri vplivala na naša športna sponzorstva oziroma nas je prisilila v to, da se še bolj kot prej lotevamo sponzorskih vlaganj preudarno, načrtno ter po sistemu prioritet. Zagotovo so pri tem na boljšem dolgoročni sponzorski projekti, ki jih družba vključuje predvsem v svojo strateško korporativno promocijo in se pri njeni realizaciji tudi aktivno vključuje. S tem je zagotovljena tudi bolj smotrna raba sponzorskih sredstev na obeh partnerskih straneh: na strani sponzorja in na strani sponzoriranca.

Za koliko ste zaradi recesije zmanjšali sredstva za vse tržno-komunikacijske aktivnosti, ki jih izvajate?

V odstotkih težko odgovorim, ker so na vseh ravneh poslovanja stroški zmanjšani na minimum, tako da odstotek niti ne da realne slike. Po drugi strani pa na ravni holdinga, v imenu katerega govorim, že zaradi logike delovanja holdinga (upravljanje z naložbami, to pa so konkretna podjetja in ne posamezni produkti) sploh nimamo posebnih tržno komunikacijskih aktivnosti v klasičnem pomenu besede in na način, kot jih denimo opredeljuje trženjski splet znamenitih 4 P. Tako je že običajni minimum aktivnosti reduciran na še večji minimum. Z drugimi besedami, opravljamo samo najbolj nujne aktivnosti (občasni in hkrati strogo namenski korporativni oglasi, letne predstavitvene brošure, uporaba logotipa družbe za javne objave in podobno). Ob tem je precej večji poudarek na odnosih z javnostmi in s tem v zvezi na korporativni strategiji komuniciranja, ki pa na prvem mestu (v krizi še posebej) postavlja odnose z interno javnostjo in v nadaljevanju še vse ostale eksterne javnosti, segmentirane po pomenu in veljavnosti poslov, ki jih holding opravlja.

Za koliko odstotkov ste povečali/zmanjšali delež sponzorskih sredstev, namenjenih športu?

Za 50 % smo zmanjšali delež sponzorskih sredstev.

Ste bili zaradi krize (zmanjšanja obsega in prihodkov vašega poslovanja) primorani odpovedati kakšno sponzorstvo v športu?

Kot sem že delno odgovorila pri prvem vprašanju, gre za to, da smo se odpovedali sponzoriranju manjših, kratkoročnih projektov, ki jih je bilo v preteklih letih precej več in so se oblikovali na letnih ravneh. Ohranili smo večji športno-sponzorski projekt, večino sredstev usmerili vanj, a tudi tega hkrati precej oklestili. Pri tem se držimo sintagme: za manj doseči več in, sodeč po rezultatih, je takšna strategija celo zelo uspešna.

Ali ste skladno/sorazmerno z zmanjšanjem oz. povečanjem sponzorskih sredstev zmanjšali oz. povečali tudi preostale tržno-komunikacijske aktivnosti (oglaševanje, pospeševanje prodaje ...)?

Ne.

Kaj bi svetovali športnemu sektorju (klubom, zvezam, posameznikom itd.), da bi tudi v zaostrenih gospodarskih razmerah lahko prišli do čimveč sponzorskih sredstev?

Sploh ne gre za logiko pridobiti »čimveč« sponzorskih sredstev, pač pa za logiko čim boljšega izkoristka kakršnihkoli sredstev (naj ponovim: z manj doseči več). V tem smislu bi predlagala športnim iskalcem sponzorskih sredstev predvsem skrbno pripravo sponzorske ponudbe, ki bo omogočila potencialnemu sponzorju, da se v tej ponudbi predvsem »najde«. V prvi vrsti gre za logiko določene športne panoge na eni strani in logiko gospodarske entitete na drugi. Vzporednic je lahko veliko, a jih je treba poiskati in na tem ogrožju narediti skupno zgodbo. Danes se namreč prodajajo predvsem zgodbe. V športu jih je veliko, a jih je treba poiskati, potencialnemu sponzorju ponuditi in jo po tem v nadaljevanju skupaj graditi. Hkrati bi bilo nujno potrebno, da se športne entitete »oborožijo« tudi z nekaj več strokovnih znanj s področja ekonomije, trženja, komuniciranja, kajti danes je na tem področju še vedno opazna precejšnja »suša«. Športna in gospodarska entiteta naj bi namreč vstopili v skupno zgodbo (sponzorski projekt) predvsem na način, da razumeta druga drugo. Največja pomankljivost je namreč v tem, da so športna društva organizirana po Zakonu o športnih društvih, ki bazira na logiki amaterizma. To pa nujno zamejuje tudi strateške cilje društev po eni strani in sponzorjev po drugi. V tem kontekstu se, namreč, težko dosegajo vrhunski rezultati, kar dokazuje tudi praksa. Gospodarske entitete pa, tudi v vlogi sponzorjev, zasledujejo predvsem gospodarske in poslovne cilje, ki ga da vložen denar v nek šport, društvo, športno panogo ali posameznika. Zato mora ta odnos dati svojo protivrednost, če ne drugega v rasti prepoznavnosti in ugleda sponzorja, kar pri nas še ni povsem ekonomsko ovrednotena kategorija, a sem prepričana, da kmalu bo.

Kaj po vašem mnenju lahko pričakujemo v prihodnosti na športno-sponzorskem trgu v Sloveniji?

Kratkoročno sem prepričana, da se na tem trgu ne bo dogajalo kaj dobrega zaradi slabih (in še slabših) gospodarskih razmer. O krizi niti ne govorimo več, ker je pač postala dano dejstvo in je z njo preprosto treba živeti, predvsem v ekonomskem pogledu in na vseh ravneh. V tem kontekstu se bodo sponzorski proračuni tako in drugače še dodatno klestili,

kar pomeni, da bo vsekakor potrebno biti inovativen in sponzorjem ponujati zgodbo ali dogodek, predvsem pa čustva. Sponzorje je treba prepričati, da je to izjemno kakovostno orodje tako trženjskega komuniciranja kot odnosov z javnostmi. Ob tem bi – predvsem kot piarovka – še posebej opozorila na moč pravega piarja, ki – če je res dober – zna pripraviti in ponuditi zgodbo, v katero bo potemtakem vredno vložiti tudi denar. Ta običajno pride na koncu. Na začetku pa je eno samo velikansko garanje.

Priloga 3: Intervju št. 3 – ŠPELA POTOČNIK, Zavarovalnica Triglav

V kakšni meri je gospodarsko-finančna kriza vplivala na vaša sponzorstva v športu?

Kriza ni vplivala na naša sponzorstva v športu. Odgovornost do lokalnega in nacionalnega družbenega okolja smo si v našem podjetju postavili v ospredje svojega poslanstva, zato skušamo tudi v času gospodarske krize prepoznavati potrebe okolja in se nanje še naprej odzivamo tudi s sponzorstvi.

Za koliko ste zaradi recesije zmanjšali sredstva za vse tržno-komunikacijske aktivnosti, ki jih izvajate?

Zaradi recesije nismo bili primorani zmanjšati sredstev za tržno-komunikacijske aktivnosti. Sponzorstva izvajamo v okviru načrta trženjskega komuniciranja, ki ga sprejme vodstvo v začetku leta.

Za koliko odstotkov ste povečali/zmanjšali delež sponzorskih sredstev, namenjenih športu?

Deleža sponzorstev nismo zmanjšali, je pa sicer daleč največji delež vseh sponzorstev še vedno dodeljen športu (80 %). Pri tem se je zmanjšalo le število dolgoročnih pogodb, v ospredje pa postavljamo vključevanje mladih v šport.

Ste bili zaradi krize (zmanjšanja obsega in prihodkov vašega poslovanja) primorani odpovedati kakšno sponzorstvo v športu?

Ne.

Ali ste skladno/sorazmerno z zmanjšanjem oz. povečanjem sponzorskih sredstev zmanjšali oz. povečali tudi preostale tržno-komunikacijske aktivnosti (oglaševanje, pospeševanje prodaje ...)?

Nismo, saj menimo, da je sponzorstvo športa lahko pomemben del zmagovalne korporativne in trženjske strategije podjetja.

Kaj bi svetovali športnemu sektorju (klubom, zvezam, posameznikom itd.), da bi tudi v zaostrenih gospodarskih razmerah lahko prišli do čimveč sponzorskih sredstev?

Izjemno pomembno je, da je odnos med sponzorjem in sponzorirancem sodelujoč, interaktiven in predvsem partnerski, ki se ga morata zavedati obe strani in zato je pomembno, da se lahko zagotovi obojestranske koristi in trženjske učinke.

Kaj po vašem mnenju lahko pričakujemo v prihodnosti na športno-sponzorskem trgu v Sloveniji?

V zadnjem desetletju se je na področju trženjskega komuniciranja mnogo dogajalo, saj ga je močno zaznamoval tehnološki, telekomunikacijski in medijski napredek v dostopu do porabnika. Tako se bo tudi zaradi potreb in zaznav različnosti segmentov porabnikov še naprej spreminjalo v smer integriranega komuniciranja. Prav sponzorstvo je tako lahko odlično lepilo različnih oblik, medijev, poti in komunikacij do končnega porabnika ali poslovnega partnerja.

Priloga 4: Intervju št. 4 – JURE STRUC, Pivovarna Laško

V kakšni meri je gospodarsko-finančna kriza vplivala na vaša sponzorstva v športu?

Praktično nič, ker so v glavnih športih, ki jih pokrivamo (rokomet, košarka in nogomet) pogodbe dolgoročne.

Za koliko ste zaradi recesije zmanjšali sredstva za vse tržno-komunikacijske aktivnosti, ki jih izvajate?

V letu 2009 kar precej, do 50 %. Najbolj je trpelo oglaševanje in tudi tržne raziskave. Letos pa smo tudi ostalim aktivnostim namenili boljši budžet.

Za koliko odstotkov ste povečali/zmanjšali delež sponzorskih sredstev, namenjenih športu?

Za 0 %.

Ste bili zaradi krize (zmanjšanja obsega in prihodkov vašega poslovanja) primorani odpovedati kakšno sponzorstvo v športu?

Mogoče je bilo kakšno manjše sponzorstvo stornirano, vendar kot sem že dejal, so večji projekti dobili isto ali celo več sredstev.

Ali ste skladno/sorazmerno z zmanjšanjem oz. povečanjem sponzorskih sredstev zmanjšali oz. povečali tudi preostale tržno-komunikacijske aktivnosti (oglaševanje, pospeševanje prodaje ...)?

Ker so sponzorstva ostala enaka, so v letu 2009 ostale tržno-komunikacijske aktivnosti precej trpele. Letos je bolje.

Kaj bi svetovali športnemu sektorju (klubom, zvezam, posameznikom itd.), da bi tudi v zaostrenih gospodarskih razmerah lahko prišli do čimveč sponzorskih sredstev?

Težko svetujem kaj pametnega, ker so mnoga slovenska podjetja pač prisiljena prekiniti financiranje športa, ker nimajo likvidnih sredstev za »življenje«. Lahko pa rečem, da naj ostanejo skromni in da sponzorjem ponudijo bistveno več za manjši ali enak vložek.

Kaj po vašem mnenju lahko pričakujemo v prihodnosti na športno-sponzorskem trgu v Sloveniji?

Glede na finančno situacijo lahko pričakujemo »čiščenje« trga. Pritisk bo preprosto prevelik, zato bo marsikdo prisiljen prilagoditi svoje vloške v šport in na drugi strani bodo prejemniki prisiljeni delati več, bolje in z manj sredstvi. Najbolj črne napovedi pa govorijo o pomiku v amatersko sfero, kar je glede velikosti trga (gospodarskega, športnega, medijskega, ...) zelo verjetno.

Priloga 5: Intervju št. 5 – DANILO TOMŠIČ, Mobitel

V kakšni meri je gospodarsko-finančna kriza vplivala na vaša sponzorstva v športu?

Obseg sredstev za sponzoriranje se je zaradi krize zmanjšal.

Za koliko ste zaradi recesije zmanjšali sredstva za vse tržno-komunikacijske aktivnosti, ki jih izvajate?

Sredstva za vse tržno-komunikacijske aktivnosti se niso bistveno zmanjšala (za manj kot 5 %), se je pa bistveno spremenila njihova razporeditev.

Za koliko odstotkov ste povečali/zmanjšali delež sponzorskih sredstev, namenjenih športu?

Delež sponzorskih sredstev, namenjenih športu, se znotraj sponzorskih sredstev ni bistveno spremenil. Se je pa zmanjšal celoten obseg sponzoriranja, torej se je posledično zmanjšal tudi obseg sponzoriranja športa (absolutni znesek) za približno 20 %.

Ste bili zaradi krize (zmanjšanja obsega in prihodkov vašega poslovanja) primorani odpovedati kakšno sponzorstvo v športu?

Da.

Ali ste skladno/sorazmerno z zmanjšanjem oz. povečanjem sponzorskih sredstev zmanjšali oz. povečali tudi preostale tržno-komunikacijske aktivnosti (oglaševanje, pospeševanje prodaje ...)?

Smo jih povečali.

Kaj bi svetovali športnemu sektorju (klubom, zvezam, posameznikom itd.), da bi tudi v zaostrenih gospodarskih razmerah lahko prišli do čimveč sponzorskih sredstev?

Naj se zavedajo, da nikoli več ne bo tako kot je bilo. Poslovati morajo čim bolj transparentno, da bodo sponzorjem dokazali, da so vredni zaupanja. Predvsem pa morajo vlagati sredstva v razvoj mladih, lastnih igralcev, ne pa zgolj brezmejno investirati v tujce. Predvsem pa morajo najti dodatne vire v trženju svojega dela tudi v širši publiki, ne le pri sponzorjih.

Kaj po vašem mnenju lahko pričakujemo v prihodnosti na športno-sponzorskem trgu v Sloveniji?

Kratkoročno se bo obseg sponzorskih sredstev še malo zmanjšal, potem se bo počasi povečeval, a se najbrž nikoli ne bo vrnil na raven izpred dveh ali treh let.

Priloga 6: Intervju št. 6 – Predstavnik trgovskega podjetja

V kakšni meri je gospodarsko-finančna kriza vplivala na vaša sponzorstva v športu?

Sponzorstva v športu smo zmanjšali le malenkostno. Obdržali smo večletna sponzorstva, komunikacijski poudarek pa gre letos in tudi že lani projektom socialne pomoči.

Za koliko ste zaradi recesije zmanjšali sredstva za vse tržno-komunikacijske aktivnosti, ki jih izvajate?

Sredstev zaradi gospodarsko-finančne krize nismo zmanjševali.

Za koliko odstotkov ste povečali/zmanjšali delež sponzorskih sredstev, namenjenih športu?

Sredstev zaradi gospodarsko-finančne krize nismo zmanjševali.

Ste bili zaradi krize (zmanjšanja obsega in prihodkov vašega poslovanja) primorani odpovedati kakšno sponzorstvo v športu?

Ne.

Ali ste skladno/sorazmerno z zmanjšanjem oz. povečanjem sponzorskih sredstev zmanjšali oz. povečali tudi preostale tržno-komunikacijske aktivnosti (oglaševanje, pospeševanje prodaje ...)?

Obseg aktivnosti in sredstev v celoti ohranjamo.

Kaj bi svetovali športnemu sektorju (klubom, zvezam, posameznikom itd.), da bi tudi v zaostrenih gospodarskih razmerah lahko prišli do čimveč sponzorskih sredstev?

Tu pomaga odmeven športni uspeh, pa tudi številčnost ljudi – množičnost in popularnost športne aktivnosti – ki jih klub usmerja v šport, saj podjetja nagovarjajo različne ciljne skupine in pri tem lovijo kritično maso njenih pripadnikov.

Kaj po vašem mnenju lahko pričakujemo v prihodnosti na športno-sponzorskem trgu v Sloveniji?

Glede na uspehe slovenskih športnikov se po mojem mnenju interes za sponzoriranje ne bo zmanjšal, se pa bo preusmeril k tistim panogam in posameznikom, ki dosegajo vrhunske rezultate.