

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**MAGISTRSKO DELO**

**SPONZORSTVO KOT STRATEŠKO ORODJE ZA  
MANAGEMENT BLAGOVNIH ZNAMK SLOVENSКИH  
PODJETIJ**

**Ljubljana, september 2007**

**Jaka Kravanja**

## **IZJAVA**

Študent Jaka Kravanja izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 26.9. 2007

Podpis: Jaka Kravanja

<b>1. UVOD</b>	<b>1</b>
1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA	3
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	3
1.3 IZHODIŠČNE HIPOTEZE DELA	4
1.4 OMEJITVE DELA	4
1.5 UPORABLJENE METODE RAZISKOVANJA	5
<b>2. SPONZORSTVO</b>	<b>5</b>
2.1 OPREDELITEV SPONZORSTVA	5
2.1.1 Narava (bistvo) sponzorstva	7
2.1.2 Vodenje sponzorstva	7
2.1.3 Ocenitev učinkov sponzorstva	8
2.1.4 Strateška uporaba sponzorstva	8
2.2 SPONZOR, POKROVITELJ, DONATOR, MECEN	10
<b>3. VLOGA SPONZORSTVA V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU</b>	<b>14</b>
3.1 OBLIKOVANJE SPONZORSKE STRATEGIJE	15
3.2 SPONZORSTVO V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU	18
3.2.1 Sponzoriranje in oglaševanje	19
3.2.2 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje	20
3.2.3 Sponzoriranje in osebna prodaja	20
3.2.4 Sponzoriranje in odnosi z javnostmi	20
<b>4. TRG SPONZORJEV IN SPONZORIRANCEV</b>	<b>21</b>
4.1 TRG SPONZORJEV	21
4.2 TRG SPONZORIRANCEV	25
4.2.1 Pristop k sponzorju	26
4.2.2 Odnosi z javnostmi v organizacijah	27
4.3 SPONZORSTVO V ŠPORTU	28
4.4 SPONZORSTVO V KULTURI	35
4.5 SPONZORIRANJE OSTALIH DEJAVNOSTI	38

<b>5. SPONZORSTVO IN MANAGEMENT BLAGOVNIH ZNAMK</b>	<b>39</b>
5.1 ELEMENTI IN FUNKCIJE BLAGOVNE ZNAMKE	40
5.2 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE	42
5.3 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE	42
<b>6. SPONZORSTVO IN BLAGOVNE ZNAMKE V SLOVENIJI</b>	<b>47</b>
6.1 PREPOZNAVANOST SLOVENSКИH BLAGOVNIH ZNAMK	47
6.2 TRG SPONZORJEV V SLOVENIJI	49
6.3 TRG SPONZORIRANCEV V SLOVENIJI	52
6.4 SPONZORSTVO V SLOVENSКОM ŠPORTU	55
6.5 SPONZORSTVO V SLOVENSКИ KULTURI	59
<b>7. UGOTAVLJANJE SPONZORSKEGA UČINKA S STRATEŠKEGA VIDIKA PODJETJA</b>	<b>63</b>
7.1 IZHODIŠČA RAZISKAVE	64
7.2 METODOLOGIJA DELA	65
7.3 OPREDELITEV PODATKOV	65
7.3.1 Komunikacijska orodja za promoviranje blagovne znamke	65
7.3.2 Sponzorska strategija in njeno koordiniranje v podjetju	67
7.3.3 Ustvarjanje prepoznavnosti korporativnih blagovnih znamk	78
7.3.4 Sodelujoča podjetja in zaposleni ter njihova ocena ostalih sponzorskih projektov	81
7.4 MANAGEMENT SLOVENSКИH BLAGOVNIH ZNAMK S SPONZORSTVOM KOT STRATEŠKIM ORODJEM	87
<b>8. SKLEP</b>	<b>90</b>
<b>9. LITERATURA IN VIRI</b>	<b>93</b>
9.1 LITERATURA	93
9.2 VIRI	97
<b>PRILOGE</b>	

## 1. UVOD

Tako kot na nivoju trženjskega komuniciranja lahko tudi na področju korporativnega komuniciranja govorimo o njegovem spletu. V teoretičnem pogledu ta obsega tri glavne oblike komuniciranja (Van Riel v Balmer, Greyser, 2002, str. 163): komuniciranje managementa, trženjsko komuniciranje in organizacijsko komuniciranje, katerih ločnica so ciljne skupine, s katerimi se komunikacija vzpostavlja. Oblika komuniciranja managementa, s katero managerji gradijo skupno vizijo, je namenjena članom organizacije, medtem ko so ciljna skupina trženjskega komuniciranja porabniki. Glavni namen trženjskega komuniciranja je ustvarjanje zavedanja o njem, o interesu za izdelke oziroma storitve organizacije. Značilnost organizacijskega komuniciranja je, da o njenih ciljnih odločajo številni dejavniki, s katerimi organizacija gradi medsebojno odvisne odnose.

Za dosego svojih poslovnih ciljev posegajo podjetja tudi na področja negospodarstva. Tako smo priča vse pogostejši prisotnosti gospodarskega sektorja na področju kulture, športa in sorodnih organizacij. Svojo prisotnost v največji meri izražajo s sponzoriranjem športnikov, športnih dogodkov, kulturnih prireditev, srečanj. Na ta način skušajo opozoriti nase in si pridobiti naklonjenost javnosti, kar posredno pozitivno vpliva na poslovanje podjetja. Podjetje izbere sponzorstvo kot eno izmed alternativ trženjskega komuniciranja za dosego svojih ciljev, ki pa so seveda ekonomske narave.

Podjetja se čedalje bolj zavedajo dejstva, da je za uspešno poslovanje potrebno sodelovati tudi v družbenem življenju. Zavedajo se svoje odgovornosti do družbe in okolja v katerem delujejo. Ena najpogostejših oblik sodelovanja podjetja z okolico je tako tudi sponzorstvo. Gre za obliko sodelovanja z okolico, kjer podjetja svoja sredstva namenjajo v športne, kulturne, socialne, humanitarne, ekološke, zdravstvene in izobraževalne namene. Največ denarnih vložkov je namenjenih športu. To je razumljivo, saj je šport sam po sebi najbolj medijsko pokrita dejavnost in s tem pravi magnet za oglaševanje. Seveda podjetja, ki se odločajo za sponzorstvo, tega ne počnejo le zaradi svoje dobrosrčnosti, ampak pričakujejo od svojih sponzorirancev za prejeta sredstva nekaj v zameno.

Z namenom vzbuditi porabnikovo pozornost in povečati njegovo naklonjenost blagovni znamki, se podjetja pogosto odločajo za sponzorstvo kot enega od instrumentov trženjskega komuniciranja. Sponzorstvo že nekaj časa pridobiva na pomenu v primerjavi z ostalimi instrumenti trženjskega komuniciranja, saj oglaševanje za podjetja pomeni relativno velik strošek in hkrati ne dosega tako dobrega učinka pri ciljnih javnostih. Oglaševalski prostor je prenasičen in zato porabnik vedno bolj selektivno sprejema tovrstna sporočila. Vključitev vrhunskega športnika kot sponzoriranca v trženjsko komunikacijski splet in s tem uporaba vrhunskega

športnika kot komunikatorja blagovne znamke, lahko zaradi njegove pozitivne podobe prispeva k znatnemu povečanju učinkovitosti celotne komunikacije podjetja in njegove podobe v javnosti. Pri uporabi vrhunskega športnika v okviru trženjsko komunikacijskih aktivnosti podjetje skuša vplivati na potrošnika predvsem z emocionalnim apelom – z njim skuša vzbuditi nekatere pozitivne občutke, ki bodo motivirali nakup. Vrhunski športnik kot pozitivni lik prenaša svoje lastnosti in značilnosti na blagovne znamko, ki jo komunicira. Pozitivna podoba vrhunskega športnika kot komunikatorja v aktivnostih trženjskega komuniciranja blagovne znamke privlači pozornost, poveča stopnjo priklica oglasa in stimulira prenos ugodnih občutkov (Erdogan, Baker, 2000, str. 38) ter stimulatивно vpliva na proces nakupnega odločanja in hitrejšo odločitev za nakup izbrane blagovne znamke (Swerdlow, Swerdlow, 2003, str. 16).

Sponzorstvo je pomemben instrument trženjskega komuniciranja, ki dopolnjuje ostale instrumente trženjsko komunikacijskega spleta. Za uspešno sodelovanje je v prvi vrsti potrebna dobra komunikacija med sponzorjem in sponzorirancem. Že na začetku je potrebno postaviti cilje in obveznosti obeh strani, da kasneje ne prihaja do nesoglasij.

Vse večje število sponzorjev in iz leta v leto višji sponzorski zneski so razlog, da se sponzoriranju namenja precejšnja pozornost. Raziskava vodilne neodvisne organizacije, ki se ukvarja z raziskovanjem in analizami sponzoriranja IEG dokazuje, da je ta dejavnost zadnji dve desetletji v svetu najhitreje rastoča oblika trženjskega komuniciranja, obenem pa navaja tudi dejstvo, da organizacije le redko namenijo sponzorski dejavnosti več kot 8 odstotkov vseh sredstev, namenjenih za trženjsko komuniciranje (Ukman, 2003, str. 5).

Za obravnavano temo sem se odločil, ker se v podjetju kjer sem zaposlen, ukvarjam z dotično tematiko. Pripravljenost podjetij kot sponzorjev in organizacij, društev, klubov, ipd. kot sponzorirancev po sodelovanju, je velika. Problem, ki se pojavlja, pa je način komuniciranja med obema stranema. O tem je v nalogi veliko napisanega in predstavljenega s posamičnimi primeri iz prakse.

Tuja literatura in znanja, ki so jih v slovenska podjetja prinesli tuji lastniki, so nam lahko v dodatno pomoč pri premagovanju ovir, ki nas čakajo v sponzorskih odnosih.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu je na podlagi teoretičnih spoznanj predstavljeno sponzorstvo kot strateško orodje za management blagovnih znamk. Predstavljene so njegove različne oblike in njegova vloga v trženjskem komuniciranju. Za uvod v drugi del magistrske naloge, sem prvi del zaključil z natančno predstavitvijo sponzorske dejavnosti v Sloveniji.

Drugi del magistrske naloge temelji na empirični raziskavi, ki sem jo opravil v slovenskih podjetjih, ki nastopajo v različnih gospodarskih panogah. Raziskavo sem opravil z namenom preverjanja postavljene hipoteze celotne naloge. Na podlagi rezultatov je kasneje podana tudi opredelitev glede postavljene hipoteze moje magistrske naloge.

S tem delom sem skušal narediti korak naprej pri razumevanju sponzorskih odnosov. Želel sem ugotoviti, zakaj se podjetje odloči za ali proti vlaganju v sponzorstvo, kaj od sponzorstva pričakuje, kateri so ključni dejavniki pomembni za uspeh sponzorskega odnosa in kako rezultat, ki ga podjetje doseže s sponzorstvom, vpliva na nadaljnje strategije.

## 1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA

Vloga gospodarstva v družbi 21. stoletja se nenehno povečuje. Podjetja se zavedajo svoje odgovornosti in povezanosti z okoljem. S svojim delovanjem se skušajo vključiti vanj in ga razvijati. Tako opozarjajo javnost nase in si pridobivajo njeno naklonjenost. V okviru teh dejavnosti podjetja uporabljajo tudi sponzorstvo, ki postaja tisto komunikacijsko orodje, ki poleg zadovoljitve občutka družbene odgovornosti omogoča tudi doseganje ciljev, ki s klasičnimi sredstvi niso dosegljivi.

Danes so dogodki oziroma organizacije športnega, kulturnega ali kakšnega drugega značaja, ki nimajo vsaj enega pokrovitelja, redke. Pokrovitelji namreč omogočajo izvedbo določenega projekta in delovanje množice neprofitnih organizacij ter posameznikov.

Večina podjetij, ki sponzorirajo, vidijo v tej obliki komuniciranja možnost utrjevanja in izboljševanja korporativnega imidža, povečevanja zavedanja in prepoznavnosti ter izboljšanja korporativnega ugleda. Slednji učinek sponzoriranja naj bi bil cilj, h kateremu sponzorji najpogosteje stremijo. Glede na dejstvo, da ugled daje organizaciji razločnost in strateško prednost, ki jo je težko kopirati, je razvijanje ugleda hkrati izziv in odgovornost. Balmer in Greyser (2003, str. 177) pravita, da dober ugled prispeva k učinkovitejšemu poslovanju in deluje kot branik, kadar je organizacija soočena z nasprotujočimi reakcijami deležnikov.

## 1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE

Osnovni namen magistrskega dela je proučitev sponzorstva kot sestavino trženjskega komuniciranja in ga predstaviti kot učinkovito strateško orodje pri managementu blagovnih znamk. K izbrani temi me je pripeljala ugotovitev, da je sponzorstvo v Sloveniji slabo izkoriščeno. Zanima me predvsem uporaba sponzorstva pri doseganju zadanih ciljev podjetja, saj menim, da je to eden od izredno učinkovitih prijemov za promoviranje podjetja a pod pogojem,

da je uporabljen kot mora biti. Le tako lahko služi svojemu namenu - usmerjanju podjetja po postavljenih tirih. Z izdelavo magistrskega dela bi rad pokazal, da je sponzorstvo učinkovito in uspešno tudi v Sloveniji, čeprav je trg mnogo manjši kot v ostalih evropskih državah in svetu.

Cilja naloge sta:

- pokazati, da je sponzorstvo pomemben instrument trženjskega komuniciranja, ki mora biti ciljno usmerjen in voden na podlagi sestavljene sponzorske strategije
- predstaviti sponzorstvo v Sloveniji kot strateško orodje za management blagovnih znamk slovenskih podjetij

### 1.3 IZHODIŠČNE HIPOTEZE DELA

Razumevanje pojma sponzoriranje je v Sloveniji še vedno na zelo nizkem nivoju. Večina vodilnih v slovenskem gospodarstvu razmišlja o sponzoriranju kot o dobrodelni dejavnosti, kar potrjujejo tudi izkušnje iz prakse, ki smo jim lahko priča na številnih prireditvah tako športnega kot tudi kulturnega značaja. Slovenska podjetja, z redkimi izjemami, še vedno krepko zaostajajo za podjetji iz tujine in njihovimi učinkovitimi prijemi. Za boljši razvoj sponzorstva v Sloveniji bi bilo potrebno med vodilne gospodarstvenike uvesti več drznosti in inovativnega razmišljanja. Zgledi iz svetovnega gospodarstva nas poučujejo, da je sponzorstvo eno izmed najprepoznavnih orodij za management blagovnih znamk.

### 1.4 OMEJITVE DELA

Pri izdelavi magistrskega dela sem bil soočen tudi z nekaterimi omejitvami, ki so do določene meje določale vsebino celotnega dela. Te so:

- pri analiziranju člankov z intervjuji sem se osredotočil na podjetja, ki jih najbolj pogosto srečujemo kot sponzorje, pokrovitelje ali donatorje. Na konkretna podjetja sem se osredotočil zaradi razpoložljivosti podatkov, ki so mi zagotavljali oprijemljive vsebine, pomembne za mojo nalogo;
- pri izdelavi samega magistrskega dela ni bilo mogoče uporabiti finančnih podatkov, ki so poslovna skrivnost vsakega posameznega podjetja. V obravnavanih člankih so le redke izjeme posredovale podatke o sponzorskih vsotah;



- med raziskovanjem in prebiranjem literature sem opazil tudi nezadostno izbiro strokovne literature z dotično tematiko. Veliko avtorjev je v svojih delih citiralo svoje predhodnike, zato so si dela, ki pišejo o obravnavani tematiki, v določenih vsebinah med seboj zelo podobna.

## 1.5 UPORABLJENE METODE RAZISKOVANJA

V magistrskem delu sem se osredotočil predvsem na pomen sponzoriranja, na vidike, ki vplivajo na podjetje, da se odloči za sponzorstvo, na to, katere so pravice in obveznosti obeh strani ter na to, kakšna je povezava sponzorstva s trženjsko komunikacijskimi instrumenti. Magistrsko delo predstavlja poslovno raziskavo, ki bo tako gospodarstvenikom kot tudi športnim, kulturnim ter ostalim organizacijam lahko v pomoč, kako se naj vedejo v sponzorskih razmerjih.

Izhodišče za pisanje magistrske naloge o sponzorstvu so bila teoretična spoznanja in ugotovitve različnih, predvsem tujih avtorjev s področja sponzorstva, s katerimi sem skušal najti stičišče. Ugotovitve sem podkrepil z vsebinsko analizo člankov, ki so bili pripravljene na podlagi različnih razprav med slovenskimi podjetniki, z najbolje izdelano in učinkovito uporabljeno strategijo sponzoriranja kot orodja za promocijo podjetja in predstavniki društev ter kulturnih ustanov.

Ugotovitve svetovnih avtorjev, ki sem jih uporabil za teoretično podlago mojega magistrskega dela, sem preveril z raziskavo med slovenskimi podjetji. Vprašalnike, ki sem jih sestavil tako, da bi mi dani odgovori nudili čimbolj jasno sliko realnega stanja, sem pošiljal preko elektronske pošte.

Tako teoretične trditve kot trditve iz vsebinskih člankov sem skozi nalogo ponazoril s praktičnimi primeri ter tako še bolj nazorno prikazal realno stanje na področju sponzoriranja v Sloveniji. Vse ugotovitve in znanja, ki sem jih pridobil skozi izdelavo magistrske naloge, sem na koncu uporabil pri analiziranju vprašalnikov, ki so mi služili kot primarni vir za sklepne ugotovitve glede postavljene hipoteze.

## 2. SPONZORSTVO

### 2.1 OPREDELITEV SPONZORSTVA

Svetovna prvenstva, evropska prvenstva, olimpijske igre, številna prvenstva različnih športnih panog v domačih in tujih ligah, koncerti, gledališke predstave, dobrodelne prireditve ipd. Vse

našteto so dogajanja in obenem priložnosti za učinkovito uveljavljanje podjetja v družbi, pa naj si bo podjetje v vlogi sponzorja, donatorja ali mecena.

Beseda »sponzorstvo« je tujka. K nam je prišla iz anglosaškega govornega področja, izvira pa iz latinske besede *spondare*, ki pomeni svečano obljubiti, dati jamstvo (Stewart, 2000, str. 2). Slovar slovenskega knjižnega jezika »sponzorja« opisuje kot subjekt, ki »v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa« (SSKJ, 1994, str. 859). V omenjenem slovarju kot sinonim sponzorju najdemo izraz pokrovitelj, čeprav besedi vsebinsko nista sopomenki.

Sponzorstvo je morda eno od redkih področij, za katero so evropske dežele (posebno Irska, Francija in Nemčija) pokazale mnogo več interesa kot Severna Amerika in drugi predeli sveta. Interes za raziskovanje sponzorstva je v zadnjih letih stalno naraščal. Od leta 1996 naprej je bilo na to temo po vsem svetu objavljenih veliko člankov (Walliser, 2003, str. 7).

Sponzoriranje kot pomemben instrument trženjskega komuniciranja potrebuje sistematičen pristop in dobro razvijanje. Od slednjega je namreč odvisno kakšni bodo učinki sponzoriranja in v kolikšni meri bodo zastavljeni cilji uresničeni. Mumel in Kramberger (2001b, str. 594) opozarjata na dvojno nevarnost, ki se pojavlja o izvajanju sponzoriranja brez posebej zastavljenih ciljev in brez upravljanja sponzorskega procesa. Ena izvira iz nesistematičnega procesa sponzoriranja, pri čemer je glavni krivec sponzor, medtem ko se druga kaže pri sponzorirancu, katerega dejavnost se lahko pozitivno ali negativno veže na imidž sponzorja. Avtorja ugotavljata da je prav dejstvo, da ima sponzor premalo vpliva na sponzoriranega tisti dejavnik, ki zahteva sistematično razvijanje sponzoriranja.

S porastom uporabe sponzorstva se je večalo tudi število študij, ki so razpravljale o praktičnih in teoretičnih aspektih le-tega. Delne preglede o teh študijah sta izdelala Fuchs (1994) in Pope (1998). Prvi je analiziral razvoj francoskih doktorskih disertacij na to temo, drugi pa se je osredotočil na anglosaksonske vire. Najobsežnejši pregled literature o sponzorstvu sta objavila Cornwell & Maignan (1998). Na osnovi osemdesetih člankov objavljenih že pred letom 1996, je bilo sponzorstvo razdeljeno v nekaj glavnih raziskovalnih področij (Walliser, 2003, str. 6).

Sponzorstvo je po mnenju Corwell & Maignan (1998, v Walliser, 2003, str. 5-39) razdeljeno na nekaj glavnih raziskovalnih področij: 1. narava (bistvo) sponzorstva, 2. vodenje sponzorstva, 3. ocenitev učinkov sponzorstva, 4. strateška uporaba sponzorstva.

### **2.1.1 Narava (bistvo) sponzorstva**

Največ člankov o tem je bilo objavljenih v letih od 1980 do 1990. Danes še vedno ne poznamo splošno priznane definicije sponzorstva. Med angleškimi članki se največkrat zasledi Meenaghanova definicija iz leta 1983. Francoski raziskovalci prisegajo na Derbaixovo definicijo iz leta 1994, nemški raziskovalci pa so zvesti Bruhnu in njegovim ugotovitvam iz leta 1987.

Pomanjkanje polnega soglasja kaže na nejasno pojmovanje bistva sponzoriranja in načina, kako se sponzorstvo sooča z ostalimi metodami komunikacije. Med pregledanimi članki obstaja minimalno soglasje o tem, da je sponzorstvo osnovano na izmenjavi med sponzorjem in sponzorirancem s ciljem trženja (komuniciranja) za nek objekt, ob izkoriščanju povezave med obema.

Tveganje predstavlja bistven del sponzorstva, ker sta nepredvidljiva tako izvedba, še posebej pa rezultat prireditve. Tveganje je posebno visoko pri sponzoriranju posameznikov. O mnogih drugih karakteristikah sponzoriranja se lahko polemično razpravlja, tako da ostaja meja med sponzorstvom in ostalimi sredstvi komuniciranja nejasna. Velika večina raziskovalcev loči namerno izkoriščanje razmerja med sponzorjem in sponzorirancem od filantropije<sup>1</sup>.

Sponzorstvo in oglaševanje sta včasih usklajena, če sponzorji uporabljajo oglasne deske ali podobne pripomočke za oglaševanje. Taka usklajenost obstaja tudi takrat, ko se sponzorira radijsko in TV objavljanje. Istočasno predstavlja elemente oglaševanja (kot na primer nakup časa za predvajanje). Je pa tudi neka oblika združevanja, čeprav posrednega, z neko prireditvijo ali dejavnostjo. Sponzoriranje radijskih in TV oddaj se še vedno uporablja kot vodilna oblika sponzorstva in je zelo popularna pri tako imenovanih »zastojkarjih«. To so tisti, ki se enačijo z oglaševanjem neke prireditve in jih ima zato velik del občinstva za sponzorje, čeprav ne plačajo nobenih sponzorskih prispevkov. Zato Derbaix (1994, v Walliser, 2003, str. 8) loči sponzorstvo radijskih in TV oddaj od sponzorstva ter pravi, da mora biti sponzorstvo neposredna investicija v neko prireditev.

### **2.1.2 Vodenje sponzorstva**

Pri vodenju sponzoriranja je treba upoštevati naslednja dejstva: določiti predmet, izbiro, organizacijo in izvedbo sponzoriranja ter nadzor nad rezultati sponzoriranja.

Zunanja podoba, ugled in neprestana pozornost so že tradicionalno najvažnejša dejstva pri sponzoriranju. Vendar je izbira predmetov za sponzoriranje zelo velika in je odvisna od mnogih

---

<sup>1</sup> Filantropija – ljubezen do ljudi in pripravljenost pomagati jim, človekoljubje (SSKJ, 1994, str. 215) .

specifičnih faktorjev kot so področje sponzoriranja in dejavnost, vrsta dejavnosti in velikost podjetja. Socialni sponzorji in okoljevarstveni sponzorji želijo predvsem pokazati svojo socialno odgovornost. Za sponzorje umetnosti je glavna zadeva (motivacija) gostoljubnost.

V študiji (Mack 1999, v Walliser, 2003, str. 11), ki omenja manjša podjetja (trgovine) navaja, da je zanje najvažnejše vodilo »vrniti svojemu okolju«.

S kontrolo sponzorstva so se raziskovalci veliko ukvarjali. Študije o tem lahko razdelimo na dve kategoriji. Ena kategorija so študije, ki v glavnem opisujejo kako in v kakšnem obsegu podjetja kontrolirajo svoja sponzorstva. Druga pa so študije, ki so bolj analitične in predlagajo metode in načine ocenjevanja sponzoriranja.

Povedati je potrebno, da je vodenje sponzorstva odvisno od tega ali ima podjetje določen pismen dokument o svojem sponzorskem konceptu. Če ga ima, potem ima gotovo svoj oddelek za sponzorstvo, ki sodeluje z vsemi specializiranimi agencijami in drugimi sponzorji in ima seveda tudi svoj sponzorski predračun. To velja za večja podjetja, ki so drugače organizirana kot manjša in kjer so za določene aktivnosti zadolženi le posamezniki.

### **2.1.3 Ocenitev učinkov sponzorstva**

Iz študij o vedenju porabnikov in učinkih sponzorstva sledi, da porabniki praviloma kupujejo produkte sponzorjev raje kot produkte konkurence, ki ni sponzor. Če se postavi vprašanje o učinkih sponzorstva za kakšno specifično prireditev, sta reden obisk prireditve in izobrazba dober pokazatelj za možnost prodaje. Posamezniki z nizko izobrazbo so na prireditvah, namenjenih širšim množicam, številnejši med udeleženci, pa tudi med kupci sponzorjevih produktov. Spol udeležencev praviloma ne vpliva na prodajo.

Treba pa je vedeti, da realna uporaba sponzorjevega produkta ni vedno večja kot pa uporaba produkta konkurence. Subjektivne ocene obiskovalcev prireditve glede prireditve in sponzorja lahko pripeljejo do precenjenih rezultatov.

### **2.1.4 Strateška uporaba sponzorstva**

Integracijo sponzorstva v splošno trženje lahko delimo na tri tipe sponzorske strategije. Prvo kategorijo sponzorjev lahko opišemo kot »iskalce izpostavljanja«. Zanje je sponzorstvo eden od načinov oglaševanja. Drugi tip sponzorjev se trudi za sodelovanje s prireditvijo in združuje sponzorstvo z drugimi komunikacijskimi dejavnostmi. Tretji tip sponzorjev pa je tisti, ki aktivno sodeluje v prireditvi in verjetno vpliva na prireditev samo, trudi pa se za popolno združenje

sponsorstva s trženjsko strategijo podjetja. Poglavitni elementi uspešnega sponsorstva bodo natančno opredeljeni v naslednjih poglavjih.

Sponsorstvo je komercialni dogovor, od katerega imata korist obe strani. Glede definicije sponsorstva je precej nejasnosti. Zaradi tega so številni potencialni sponzorji nepoučeni in ravnajo zmedeno, ko sponsorstvo vključujejo v svojo poslovno strategijo. Različni sponzorji imajo različne cilje pri sklepanju sponzorskih dogovorov. Kljub temu vsebuje vsaka sponzorska aktivnost elemente trženja, promocije in odnosov z javnostmi.

Dogaja se, da sponzorji uporabijo napačno sredstvo za promocijo, popolnoma zgrešijo namero izbire pravega občinstva in s tem za blagovno znamko podjetja naredijo več škode kot koristi. Največja napaka večine podjetij v takih primerih je umik sponsorstva, kar pomeni, da so bili trud, čas in denar zapravljeni. Seveda je to v določenih primerih prava odločitev, vendar pa je pomembno, da se o umiku tehtno premisli. Situacijo je bolje izkoristiti tako, da se pri pojavljanju na prireditvenih prostorih izbere drugačno strategijo.

Uspešno sponsorstvo vsekakor zahteva svoj čas, saj gre za dolgoročen proces. Pravilno načrtovan in izveden sponzorski program v določenem času prinese korist vsem, ki so vanj vključeni, tudi družbi kot celoti.

Ne strinjam se z oceno, da je sponsorstvo oblika dobrodelnosti ali celo darilo sponzorja sponzorirancu. Prav tako se ne strinjam, da je sponsorstvo način oglaševanja. Seveda ima namen oglaševati in promovirati blagovno znamko podjetja. Pri tem, če je pravilno uporabljeno, je lahko zelo učinkovito orodje. Vendar pa sponsorstvo prerašča okvirje le-tega. Sponsorstvo se kot funkcija povezuje z oddelki odnosov z javnostmi, komercialnimi oddelki pri pospeševanju prodaje in osebni prodaji. Res je, da je promocija ena izmed pomembnejših nalog sponsorstva, ne pa tudi edina. Trdim, da gre pri sponzorskem sporazumu za dogovor med partnerjema, pri katerem sponzor sponzorirancu nudi sredstva, da lahko dejavnost, s katero se ukvarja, opravlja na najvišjem možnem nivoju, v povračilo pa sponzor dobi večjo prepoznavnost v družbi in okolju v katerem deluje. Vse naštetu vodi v nadaljnji razvoj podjetij, ki sponzoriranje uporabljajo na pravilen način.

Glavni predmet preučevanja sponsorstva v literaturi je definiranje sponzoriranja z natančno določenim komercialnim namenom in ciljem, kar je tudi ključni faktor za ločevanje sponsorstva kot aktivnosti od drugih podjetniških instrumentov.

S pospešenim raziskovanjem se je sponsorstvo usmerilo na vse vidike in posvetilo pozornost vprašanju, kaj naj sponsorstvo doseže in komu so cilji sponsorstva namenjeni.

Vse definicije zelo malo povedo o samem sponzorstvu, njegovi naravi, vsebini in delovanju. Definicija, ki jo podaja Bruhn (v Mumel, Kramberger, 2001a, str. 365) je v tem pogledu nekoliko širša. Pravi, da sponzoriranje pomeni načrtovanje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in organizacije na športnem, kulturnem in družabnem področju. Poleg tega sponzoriranje opredeli kot komunikacijski instrument, katerega značilnosti so:

- da temelji na principu storitev ali protistoritev, pri čemer sponzor vlaga v pričakovanju, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji podjetja sponzorja z njegovimi lastnostmi;
- da ga ni moč enačiti z zakupom oglaševalne površine ter da je v ospredju misel o pomoči in sodelovanju s sponzoriranim, ki komunicira s ciljnim javnostmi; ter
- da je sponzoriranje instrument z raznovrstnimi možnostmi na področju športa, kulture in družbe, pri čemer šport zavzema osrednje mesto.

Raziskanost pojma »sponzorstvo« je v zadnjih letih prav gotovo napredovala, vendar so nekatere ugotovitve zbudile veliko pozornosti, nekatere pa so bile popolnoma prezrte. Novejše študije potrjujejo, da se sponzorski cilji, izbira, organizacija in kontrola razlikujejo glede na tip podjetja, ki se angažira (veliko, majhno, vrsta produkta, storitve), okolje sponzorstva (šport, umetnost, socialni nameni, varstvo okolja) in seveda glede na samo sponzorsko dejavnost.

Kline (v Mumel, Kramberger, 2001a, str. 367) pravi, da ima sponzoriranje za mnoge lahko zelo širok pomen, tako da se beseda sponzoriranje v širšem pomenu besede razteza od komercialne rabe (»pravo sponzorstvo«) pa do dobrodelništva ali donatorstva. Vsaka izmed teh oblik pomeni drugačen dogovor in obveznosti med sponzorjem in sponzoriranim, drugačen pa je tudi način izrabe sponzorskega odnosa (mišljen predvsem odnos do sponzoriranega in javnosti) v procesu komuniciranja.

## 2.2 SPONZOR, POKROVITELJ, DONATOR, MECEN

### **Sponzor**

Danes pri večini definicij v strokovni literaturi zasledimo, da je sponzorstvo opredeljeno kot menjava med sponzorjem in sponzorirancem, kjer dobi sponzor v zameno za sponzoriranje zanj ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev

svojega poslanstva. Vsako sponzorsko razmerje je potrebno potrditi s sklenjeno pogodbo, v kateri vsaka izmed pogodbenih strank podpiše, da prevzema odgovornost za dejanja in obveznosti, ki ji pritičejo glede na vsebino pogodbe. Sponzor prireditve je tisti subjekt, predvsem gospodarske narave, ki z ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzame prireditev. Nemalokrat se zgodi, da imajo prireditve dva, tri, ali celo več glavnih sponzorjev. Zaradi tega so začeli uporabljati tudi dodatne termine kot so (zlata, srebrni, ipd.) sponzorji, ki dajejo izkazani pomoči podjetja še večjo veljavo. Organizator prireditve oziroma sponzoriranec mora dopustiti možnost gradacije glavnega sponzorja do ostalih sponzorjev. V takih primerih morajo biti sponzorji obveščeni o medsebojni odnosih, enako kot to velja za pokroviteljstvo (Šugman et al, 2002, str. 48).

Sponzor je vsaka družba ali pravna oseba, ki daje finančno ali drugačno sponzorsko podporo (podpora v finančni ali drugačni obliki). Sponzor mora skrbno in točno upoštevati neločljive lastnosti sponzoriranega predmeta (umetnostne, kulturne, športne in druge), ki jih ne sme razvrednotiti in škodovati identiteti, dostojanstvu in dobremu glasu prejemnika sponzorskih sredstev ali predmetu sponzoriranja (ICC, 2003, str. 4).

S sponzorsko pogodbo uredita sponzor in organizator prireditve medsebojne odnose tako, da imata od prireditve oba koristi; predvsem ekonomske. Sponzor zagotovi organizatorju določena denarna ali materialna sredstva, organizator prireditve pa sponzorju oglaševanje njegovih izdelkov ali storitev, ki so za podjetje ob tej prireditvi trženjsko zanimivi (Liga Simobil, Pokal Spar).

Oblike sponzoriranja so lahko različne: od klasičnih, do najbolj znanih, kot je oglaševanje v uradnih publikacijah organizatorja (bilteni, razpisi, plakati, ipd.). Glede promocijskih materialov je v navadi, da sponzor v pogodbo zavede odstavek, kjer navaja kot obveznost sponzoriranja, da predloži dokaze o promocijskih materialih, npr. izvod biltena, slike s prizorišča s postavljenimi transparenti (glej primer sponzorske pogodbe v prilogi 1.).

Pogosto so sponzorska sredstva tudi v materialnih dobrinah, kot je zagotavljanje športne opreme v primeru sponzoriranja športnih organizacij, nudenje prostorov za novinarske konference ali sprejeme, organizacija razstav.

Sponzorstvo ima tudi nekatere pomanjkljivosti!

- Sponzorstvo ni natančno orodje. Z njim ne moremo sporočati podrobnosti o izdelku in podjetju, kot to lahko počnemo s tržnimi oglasnimi akcijami. Tako sponzorstvo ne more biti nadomestilo za trženjsko komuniciranje, lahko pa je upoštevanja vredna podpora letemu.

- Težko je (predvsem v finančnem smislu) meriti učinke sponzoriranja. Nekatere meritve uspešnosti sicer lahko opravimo, vendar predvsem v sklopu izvajanja odnosov z javnostjo ali promocijskih akcij, znotraj katerih sponzorstva ne moremo povsem izolirati.
- V kratkem času težko dosežemo hitre in lahko merljive rezultate in učinke, ki bi nam koristili za boljše razumevanje naših porabnikov ter hitrejše prilagajanje njihovim potrebam.

## **Pokrovitelj**

Pokrovitelj prireditve je načeloma tisti, ki daje protokolarno podporo prireditvi; obravnavati ga je mogoče s protokolarnega vidika, običajno brez finančnega prispevka k stroškom prireditve. Tak pokrovitelj je lahko institucija ali ugledna javna osebnost iz političnega, gospodarskega, kulturnega ali športnega življenja (Šugman et al, 2002, str. 271).

## **Donator**

Donacije so izplačila za humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, športne, ekološke ali religiozne namene. Sredstva so namenjena za podporo določenih nepridobitnih dejavnosti in projektov. Gre za nepovratno izplačilo v praksi ali s finančnimi sredstvi. Donacija ni dvostranski posel in tu ne gre za obojestransko oziroma vzajemno korist. Donator je lahko fizična ali pravna oseba, ki za svoje izplačilo ne pričakuje nobene protistoritve.

Če je donator pravna oseba ali samostojni podjetnik, se donacije priznajo kot odhodek, kadar so izplačane osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje dejavnosti, vendar največ v višini 0,3 % ustvarjenih prihodkov. Da pa bi lahko zagotovili upravičenost uvrščanja tovrstnih izdatkov med davčno priznane odhodke, mora donator vedno pridobiti potrdilo, da so prejemniki donacije zakonsko registrirani za opravljanje določene dejavnosti. Svojo verodostojnost društva in organizacije potrjujejo z izpisom iz registra društev, ki ga vodi Ministrstvo za notranje zadeve. Če donacijo nakažejo direktno fizični osebi, to pripelje do nepotrebne davčne obremenitve donatorskih sredstev, saj mora v teh primerih donator obračunati in plačati akontacijo dohodnine. Ob izteku leta pa mora prejemniku poslati obvestilo o prejemkih v preteklem letu, fizična oseba mora ta prejemek prijaviti v letni napovedi za odmero dohodnine. Izplačila fizičnim osebam tudi niso priznan odhodek v skladu z zakonom, ker ni izpolnjen pogoj, da morajo biti tovrstna izplačila izplačana osebam, ki opravljajo v zakonu naštetih dejavnosti<sup>2</sup> (Gracer, 2003).

---

<sup>2</sup> Društva zavedena v register društev vodenega na podlagi Zakona o društvih. Na dan 31.12.2003 je bilo registriranih 19. 246 društev (www.mnz.gov.si., 2005)



Donator prireditve je tisti subjekt, ki nameni organizatorju določena darila. Običajno podari vrednostne predmete kot so ure, zlatniki, pokali, kape, majice, ipd. Seveda je to oblika brez obveznostnega oglaševanja podarjenih artiklov. Takšna dejanja mnogim pomenijo več kot nakazilo določene denarne vsote. Z njimi si pomagajo organizirati zabavna žrebanja in nagradne igre ter tako popestriti dogajanja na srečanjih, obletnicah, ipd.

Donatorstvo se od sponzoriranja razlikuje v tem, da donator ne pričakuje protistoritve, medtem ko je sponzoriranje plačana oblika komuniciranja s ciljno javnostjo. Pri nekaterih donacijah gre za salomonsko potezo podjetja, ki sicer prispeva določeno vsoto denarja pri konkretnem projektu, vendar pa se zaradi svoje poslovne politike ob dotičnem projektu noče izpostavljati in se raje odloči za donacijo.

Vljudnost sicer zahteva, da organizator med ali po prireditvi objavi pokrovitelje, sponzorje in donatorje prireditve ter se jim tako javno zahvali s priznanji, diplomami ali plaketami, z izjemo tistih seveda, ki ne želijo biti imenovani (Šugman et al, 2002, str. 48).

## **Mecen**

Mecenstvo je bilo in bo še naprej eden izmed najpomembnejših instrumentov podpore in spodbujanja razvoja, predvsem kulture in znanosti. Ker gre pri mecenstvu za nekomercialne cilje, ne more vplivati na delovanje samih umetnikov in raziskovalcev. Pomembno je, da jih ne omejuje niti ne usmerja, temveč jim omogoča svobodno ustvarjalnost (Waltritsch, 1997, str. 48).

Komercialno sponzoriranje umetnosti v Evropi je relativno nov fenomen. Šele okoli leta 1970 so mnoge mednarodne družbe, v glavnem iz ZDA, odprla trge in svoja predstavništva v Evropi, kamor pa so vključili tudi svojo filantropsko dejavnost. Seveda zgodovina finančne podpore ni nova, saj sega daleč nazaj v zgodovino (Sauvanet, 1999, str. 59) .

Izraz »mecen« se je obdržal kar dve tisočletji, zahvaljujoč rimskemu vojskovodji in pisatelju Gaisu Claudiusu Mecenu<sup>3</sup>.

Vsi veliki umetniki (npr. Haydn, Mozart, Da Vinci, Rembrandt), raziskovalci (Kolumb) in znanstveniki so imeli svoje mecene, brez katerih ne bi dosegli takšnih uspehov. Največji meceni so bili v prejšnjih stoletjih vladarji in bogati plemiči, ki so se z mecenstvom dokazovali in v

---

<sup>3</sup> Gaisu Claudius Mecen je eden redkih rimskih vojakov, katerih ime se je v dobrem pomenu besede ohranilo do današnjih dni. Bil je vojščak, v mladosti prijatelj kasnejšega cesarja Oktavijana Avgusta. Ko je ta prevzel absolutno oblast, se je Mecen umaknil iz političnega življenja in v svoji bogati hiši zbiral okrog sebe pesnike in pisatelje, glasbenike in likovne umetnike. Izdatno jih je podpiral. Od tod naziv »mecen« za vse podpornike umetnosti (Waltritsch, 1997, str. 48).

družbi pridobivali priljubljenost ljudi. To vlogo so v tem stoletju prevzeli bogati podjetniki in seveda država. Ta s pomočjo subvencij omogoča delovanje in razvoj neprofitnih organizacij ter posameznikov (Waltritsch, 1997, str. 48).

Sponzorstvo in njemu sorodne oblike so orodje modernega trženjskega komuniciranja. V naslednjih odstavkih sledi razmišljanje, kako ta orodja v povezavi s trženjem najbolj izkoristiti.

### **3. VLOGA SPONZORSTVA V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU**

Glede na integracijo sponzorstva in ostalih komunikacijskih sredstev lahko sklepamo, da zanimanje za sponzorstvo raste. Nekateri trdijo, da sponzorstvo samo ni zelo uspešno, kar zadeva splošno zanimanje za nek predmet, tudi če traja dalj časa (Walliser, 2003, str. 14).

Sponzorstvo je postalo eno od glavnih načinov finančnega podpiranja lokalnih in mednarodnih prireditev na področju športa, umetnosti, ekologije, medijske dejavnosti, humanitarnosti, izobraževanja in še mnogo drugih. Sponzorstvo omogoča prirejanje in oglaševanje raznih prireditev, kar morda brez tega ne bi bilo mogoče. Uspešno sponzorstvo je torej koristno za vse udeležence – se pravi sponzorje, organizatorje, medije, izvajalce, gledalce in splošno javnost (ICC, 2003, str. 1).

Sponsoriranje lahko obravnavamo kot samostojni element, pri čemer pa samostojnost ni mišljena v smislu nadomeščanja preostalih instrumentov trženjskega komuniciranja in komuniciranja organizacije kot celote (Mumel, Kramberger, 2001a, str. 369).

Gre za del trženjskega komunikacijskega spleta, ki dopolnjuje ostale elemente. Sponsoriranje naj bi bila predvsem dopolnilna aktivnost klasičnim elementom trženjskega komuniciranja, ki lahko poveča učinkovitost celotnega komunikacijskega spleta, ki ga uporablja sponzorsko podjetje. Le povezovanje sponzorstva z drugimi instrumenti trženjskega komuniciranja ter njihova usklajenost lahko privede do želenih učinkov. Takšna povezava je pomembna zato, ker je s sponsoriranjem mogoče posredovati le reducirana sporočila, praviloma le sponzorjevo ime ali blagovno znamko, kar pa za dosego komunikacijskih ciljev ne zadošča in je zato potrebno v okviru integriranega trženjskega komuniciranja različnim komunikacijskim instrumentom dodeliti dopolnjujoče in skladne naloge (Mumel, Kramberger, 2001a, str. 369).

Rečemo lahko, da glede razlikovanja sponzorstva od ostalih komunikacijskih in oglaševalskih tehnik ni bil dosežen bistven napredek. Definicije so precej različne. Tudi raziskovalci imajo različna mnenja, kot npr. že omenjeni Meenaghan, Derbaix, Bruhn in ostali (Walliser, 2003, str. 18). Medsebojni sporazum pa je v veliki meri dosežen takrat, ko govorimo o ugotavljanju razlike

med sponzorstvom in filantropijo, pokroviteljstvom, prostovoljnimi dajatvami in oglaševanjem proizvodov – čeprav pogosto ni lahko določiti točnih meja. Sponzorstvo ima nekaj skupnih elementov z ostalimi načini (tehnikami), vendar je tako mnogostranski komunikacijski instrument, da se v nekaterih posebnih primerih lahko istoveti z njimi. Sponzorstvo kot način sloni v glavnem na označevanju in izgledu ter je pravzaprav zelo podoben oglaševanju na prostem. Raziskovalci so v zadnjih šestih letih ugotovili, da obstaja več definicij za sponzorstvo in da se ni mogoče zediniti o pravilnosti ene same (Walliser, 2003, str. 18).

Povezovanje sponzorstva z oglaševanjem omogoča porajanje novih in svežih zamisli. Zaradi zasičenosti trga oglaševanje lažje prodre do ciljne skupine. Sponzorstvo vključimo v pospeševanje prodaje s prirejanjem sprejemov, pogostitev in nagradnih akcij na posameznih prireditvah. Sponzoriranje vrhunske kulture, športa in ostalih dejavnosti je prava priložnost za ustvarjanje naklonjenega javnega mnenja v odnosih z javnostmi. Sponzorstvo kot orodje pospeševanja prodaje najbolj učinkovito deluje v avtomobilski industriji. Oglaševanje avtomobilske industrije je možno na različnih področjih. S tem se proizvajalci lahko predstavijo različnim skupinam porabnikov (Volvo Pro Tour - Avtomobilski koncern Volvo je pokrovitelj turnirjev profesionalcev v golfu, KIA je glavni pokrovitelj avstralskega teniškega turnirja, ki je eden izmed štirih turnirjev za Grand Slam<sup>4</sup>, ipd.). Poleg omenjenih se za sponzorstva odločajo tudi velike energetske korporacije, banke, telekomunikacijski giganti in zavarovalnice.

Današnje sponzorstvo je legitimno, mnogostransko komunikacijsko sredstvo, ki daje največjo korist takrat, kadar se uporabi kot element integrirane komunikacijske strategije.

### 3.1 OBLIKOVANJE SPONZORSKE STRATEGIJE

Različna mnenja o strateški uporabi sponzorstva so navedena v mnogih člankih, vendar pa je relativno malo objav, ki se ukvarjajo samo s tem problemom. Interes raziskovalcev je enako velik za strategijo sponzorstva kakor za problem nelegalnega sponzorstva (sponzorstvo »iz zasede«), o katerem bom več navedel v poglavju o trgu sponzorjev.

Analizo strategije sponzorske dejavnosti je razvil Campos Lopez v letu 1994. Priporoča veliko raznovrstnost sponzorskih projektov, tako da se sponzorji med seboj jasno razlikujejo. Kritična vloga sponzorske strategije v ugotavljanju uspešnosti je dokumentirana v študiji, ki je bila izdelana med kanadskimi podjetji v letu 1999. Podjetja, ki so bila uspešna, so kompetentno razvila svoje sponzorske projekte in jih vključila v svojo trženjsko politiko. Nasprotno pa so bila

---

<sup>4</sup> Grand Slam – V obseg Grand Slama sodijo odprto prvenstvo Avstralije, odprto prvenstvo Francije (Roland Garros), odprto prvenstvo ZDA in prestižni Wimbledon v Angliji.

podjetja, ki so se za svoje sponzorstvo odločala na »ad hoc« bazi, v najboljšem primeru samo začasno uspešna (Walliser, 2003, str. 16).

Sponzorstvo je močno tržno orodje za podjetja (družbe) in organizacije – saj omogoča obširna poročila (informacije) preko svojih sredstev – to pa so: prireditve, razne dejavnosti, državni in lokalni organi, posamezniki in mediji. Je bistveni del tržne strategije, vendar se razlikuje od drugih oblik komercialnih komunikacij, kot tudi od raznih donacij ali pokroviteljstev, ker ima drugačna sporočila in drugačen nadzor. Sponzorstvo je lahko samostojna tržna dejavnost, vendar bo mnogokrat delovala skupno z drugimi dejavnostmi kot so oglaševanje, podpiranje, občinstvo (javnost) – vse z namenom, da poudarja pomen sponzorstva in pospeši učinek (ICC, 2003, str. 1).

Preden organizacija izbere strategijo sponzoriranja, se mora seznaniti z načini in oblikami sponzoriranja. Trženjski in komunikacijski koncept v splošnem vsebujeta pet osnovnih trženjskih strategij: strategija inoviranja, strategija diferenciacije, strategija segmentiranja, strategija profiliranja in strategija razpoznavanja (Bruhn v Mumel, Kramberger, 2001b, str. 588).

Pomembna značilnost sponzorstva je njegova razvejana uporabnost. Zaradi tega se odločitve o sponzoriranju od podjetja do podjetja razlikujejo. Podjetje, ki ima namen sponzorirati, mora natančno oceniti, kaj lahko s tem pridobi. Zato mora sponzorstvo vključiti v strateško načrtovanje poslovne politike, kjer naj bi bili cilji čimbolj natančno določeni ter zapisani v ustreznih dokumentih podjetja.

Preveč podjetij se za sponzorstvo odloča hitro in brez predhodne strategije. Pri tem zasledujejo le kratkoročne cilje, ki pa ponavadi ne prinašajo pričakovanih koristi. Največji problem navadno nastane pri realizaciji sponzorskih pogodb. Ko organizacije spoznajo, da ne bodo dosegle rezultatov s sponzoriranjem dotične organizacije, začnejo tako ali drugače zavlačevati izplačila. Tako se začnejo stvari zapletati, saj vsaka stran zahteva uresničitev pogodbe. Ker odgovorni v podjetjih pogosto premalo vedo o pravni podlagi sponzorskih pogodb, izpade to, kar je bilo videti kot zmagovalna kombinacija, kot popolna polomija. Po navidezno uspelem projektu se lahko zgodi, da so bile kršene katere izmed pravic udeležencev sponzorske pogodbe. Ko se to zgodi, lahko to botruje tožbam in poravnavam, ki ne pomenijo samo dodatnih stroškov temveč tudi pomenijo madež na ime katerega izmed sponzorirancev.

Za sponzorstvo je značilno, da se njegovi učinki pojavijo šele čez nekaj časa. Hkrati je treba poudariti, da sponzorstvo ni uporabno kot sredstvo, ki bi z enkratno akcijo zagotavljalo dolgoročni učinek. Podjetje mora sponzorirati nek dogodek, posameznika ali organizacijo, pa naj bo ta športna, kulturna ali neprofitna, daljše obdobje, da bi doseglo cilje. Tako naj bi podjetje sponzoriralo projekt od tri do pet let. Prvo leto bi podjetje spoznavalo projekt, v drugem letu bi se

že pojavljale prve koristi. Od tretjega leta dalje pa bi se koristi povečale, projekt bi bil v javnosti sprejet in s sredstvi javnega obveščanja povezan s podjetjem – sponzorjem.

Obstajata dve temeljni paradigmi, ki poskušata razložiti obranljivo superiorno delovanje, in sicer Porterjeva razlaga o povezavi med strategijo in zunanjim okoljem ter oživiljeno zanimanje za pogled, ki temelji na virih samega podjetja. Slednja paradigma temelji na dejstvu, da konkurenčna prednost izvira skozi zbiranje in izrabo virov podjetja (Amis et al., 1999, str. 251).

Tako kot pri vsaki zadevi, so tudi o načinu planiranja sponzorstva mnenja različna. Podjetje bi lahko izbiralo med dvema možnostima. Po prvi se podjetje samo odloči za sponzorstvo, določi cilje, ciljne skupine in višino sredstev. Šele nato začne iskati primerno organizacijo ali posameznika, ki bi bil primeren za sponzoriranje. Po drugi možnosti pa podjetje že pozna določeno organizacijo ali posameznika in na podlagi tega opredeli cilje, ciljno javnost in sredstva za sponzoriranje. V obeh primerih skleneta obe strani pogodbo, kjer se določijo vse pomembnejše postavke, ki so združile stranki v sponzorsko sodelovanje.

Bruhn (v Mumel in Kramberger, 2001b, str. 588) pravi, da mora pri oblikovanju strategije sponzoriranja sponzor sprejeti odločitve o:

- objektu sponzoriranja (celotno ime, linija izdelkov, posamezna blagovna znamka),
- komunikacijskem sporočilu (imena, slogani, embleni<sup>5</sup>, logotip, ipd.),
- sponzorirancu (le-ta mora biti izbran v stvarni, osebni in časovni obliki),
- ciljnih skupinah, ki morajo biti povezane s predhodnimi cilji in potrebami podjetja,
- načina komuniciranja (oglasni panoji, TV spoti, osebna vabila in postrežba gostov, odnosi z novinarji).

Oblikovanje sponzorske strategije omogoča podjetju, da je pripravljeno na hitro sprejemanje odločitev o sponzoriranju. To je v današnjem času, ko je sponzorstvo postalo že razvit instrument tržnega komuniciranja, vse bolj pomembno. Bistveno je, da si podjetje sestavi podroben plan sponzoriranja in da ga izvaja dovolj časa, da lahko izrabi vse koristi, ki jih prinaša dolgoročno sodelovanje.

---

<sup>5</sup> Emblen – likovno znamenje, ki simbolizira kako pripadnost, dejavnost, idejo (SSKJ, 1994, str. 197 – 198).

Wright (v Amis et al., 1999, str. 251) pravi, da sta ugled in blagovna znamka dva najbolj pomembna neoprijemljiva vira podjetja, ki sta lahko dolgoročna vira prednosti. Z obema pa je povezano tudi odločanje za sponzorsko sodelovanje. Amis et al. (1999, str. 251) pravijo, da sta imidž in ugled vira konkurenčne prednosti podjetja in da je sponzorstvo učinkovito orodje, s katerim si imidž in ugled lahko povečata in izboljšata. Iz tega razloga sponzoriranje velja za pomemben vir zagotavljanja konkurenčne prednosti.

Amis et al. (1999, str. 253), ki so proučevali učinek sponzoriranja športa, trdijo, da se sporazum o sponzoriranju lahko razvije v konkurenčno prednost, če vsebuje naslednje tri zahteve:

1. Sponzoriranje je lahko vir konkurenčne prednosti le v primeru, če ponuja prednosti, ki jih uporabniki želijo. Sponzoriranje lahko zagotovi značilno povečanje zaznave vrednosti ponujenega izdelka/storitve pri uporabnikih, za kar je potrebno zagotoviti, da izdelek/storitev odlikuje visoka kakovost ali stroškovna prednost (Hamel in Prahalad v Amis et. al., 1999, str. 251).
2. Konkurenčna prednost, ki jo podjetje razvije, mora biti enkratna, kar omogoči razlikovanje od konkurentov, torej mora podjetje z vloženimi sponzorskimi sredstvi doseči več kot njegovi konkurenti.
3. Posamezno sponzoriranje ne sme biti enkratna povezava med sponzorjem in sponzorirancem, temveč mora biti uporabna na različnih nivojih organizacijskega poslovanja.

### 3.2 SPONZORSTVO V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU

Glavne značilnosti sponzorstva kot elementa trženjskega komuniciranja, so naslednje (Bruhn v Mumel in Kramberger, 2001b, str. 129):

- *Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve:* sponzor vloži denar in sredstva v zameno, da sponzoriranec s svojo lastno dejavnostjo pripomore h komunikaciji podjetja – sponzorja in ciljnih javnosti.
- *Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja:* ne zadostuje zgolj naklonjenost določenemu področju; pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, zato se morajo vsi ukrepi izredno natančno načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.
- *Sponzorstvo je orodje z raznovrstnimi možnostmi:* na področju športa, kulture in družbe; podatki kažejo, da je šport v središču zanimanja.
- *Sponzorstvo je del v integriranem trženjskem komuniciranju podjetij:* zato se mora skladno s celostno identiteto podjetja uskladiti z ostalimi tržnimi in trženjsko komunikacijskimi orodji.

### 3.2.1 Sponzoriranje in oglaševanje

American Marketing Association opredeljuje oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov, storitev oziroma blagovnih znamk za znanega naročnika. Mullin, Hardy in Sutton (2000, str. 185) k temu dodajajo, da gre za enosmerno sporočilo podano prek medijev. Oglaševanje ima zlasti pomembno vlogo pri uvajanju novega izdelka na trg, ko je potrebno spodbuditi začetno povpraševanje, opozoriti kupce na obstoj izdelka, možnosti uporabe in način delovanja. Ko je blagovna znamka že uveljavljena in ima konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati porabnika o njegovi kakovosti ter tako spodbuditi selektivno povpraševanje. Ko je blagovna znamka na krivulji svojega življenjskega cikla preide v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti pri porabnikih.

Pri oglaševanju lahko govorimo o komunikacijskem procesu, katerega bistvo se kaže v učinkovitosti. Po podatkih raziskave nemške tržnoraziskovalne hiše GfK<sup>6</sup> večina Evropejcev meni, da je oglaševanja preveč in da je dolgočasno. Raziskava hkrati kaže, da smo Slovenci oglaševanju nekoliko bolj naklonjeni od svojih evropskih sodržavljanov ([www.gfk.si/4\\_2\\_Iclank.php?cid=851](http://www.gfk.si/4_2_Iclank.php?cid=851), 2003).

Sponzoriranje se razlikuje od oglaševanja v tem, da je osredotočeno na aktivnost zunaj podjetniškega delovanja, gre namreč za sporazum, vezan na dogodek, organizacijo, posameznika ali ekipo, in ta povezava naj bi koristila sponzorju. Neodvisna organizacija IEG (Ukman, 2003, str. 1) pravi, da čeprav sponzorstvo nekega dogodka lahko vključuje tudi medijsko izpostavljenost, sponzorstvo ni oglaševanje. Slednje je namreč neposredna promocija podjetja v zakupljenem medijskem prostoru v določenem časovnem terminu z določenim namenom. Poleg tega oglaševanje opredeli kot kvantitativno, sponzoriranje pa kot kvalitativno orodje, ki promovira podjetje v povezavi s sponzorirancem oziroma sponzoriranim dogodkom.

Oglaševanje in sponzorstvo lahko delujeta povsem samostojno in neodvisno drug od drugega, s sodelovanjem obeh aktivnosti pa lahko dosežemo sinergijske učinke. Oglaševanje potrebuje vselej nove in sveže zamisli, da zaradi zasičenosti trga lahko ponudba prodre do ciljne skupine.

---

<sup>6</sup> Raziskavo so v 21 – ih evropskih državah izvedle lokalne tržno raziskovalne hiše iz mreže GfK, v Sloveniji Gral – Iteo. V vsaki državi je reprezentativni vzorec zajemal okoli 1000 oseb. Skupno je bilo anketiranih 21.178 prebivalcev evropskih držav ([www.gfk.si/4\\_2\\_Iclank.php?cid=851](http://www.gfk.si/4_2_Iclank.php?cid=851), 2003)

### **3.2.2 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje**

Mumel in Kramberger (2001a, str. 370) pravita, da med sponzoriranjem in pospeševanjem prodaje obstaja temeljna razlika, ki ločuje obe aktivnosti. Sponzoriranje je namreč aktivnost, ki učinke dosega praviloma dolgoročno, in še to pod pogojem, da je dobro medijsko podprto, medtem ko je pospeševanje prodaje aktivnost, ki je kratkoročno usmerjena. Potemtakem se v vsebinskem smislu aktivnosti ne ujemata.

### **3.2.3 Sponzoriranje in osebna prodaja**

Osebna prodaja je zelo uporabna v športnem trženju. Gre za osebni odnos s ciljno javnostjo in ne za vsesplošno komunikacijo z večjim številom potrošnikov. V tem se osebna prodaja tudi najbolj razlikuje od ostalih instrumentov komunikacijskega spleta. Ena najpomembnejših nalog je obdržati in razvijati dobre odnose s strankami, distributerji, posredniki in dobavitelji. Ceneje je namreč vzdrževati dobre odnose z obstoječimi strankami kot iskati nove stranke ali tekmovati s konkurenti zanje. Sponzoriranje dopolnjuje ostale elemente komunikacijskega spleta, torej tudi osebno prodajo.

Sponzorji na sponzoriranih prireditvah gostijo določene ciljne skupine (v tem primeru odjemalce) in tako nanje vplivajo. S tem ustvarjajo boljše (dolgoročne) odnose, ki naj bi se odražali v povečani prodaji. K osebni prodaji prištevamo tudi deljenje vzorcev. Na športnih prireditvah lahko sponzorji prodajajo svoje izdelke in tako vzpostavijo stik z gledalci.

Tudi na sejnih, ki so eno glavnih orodij osebne prodaje, lahko sponzorji učinkovito predstavljajo svoje izdelke, tako da na razstavne prostore povabijo športnike, ki jih sponzorirajo. Prav tako se športniki (klubi) predstavljajo na športnih sejnih, kjer predstavljajo tudi sponzorje (Shank, 1999, 348 – 350).

### **3.2.4 Sponzoriranje in odnosi z javnostmi**

Večina avtorjev prišteva sponzoriranje med orodja odnosov z javnostmi (Mumel, Kramberger, 2001a, str. 369). Sponzoriranje in odnosi z javnostmi so med seboj močno povezani, saj je namreč cilj obeh dejavnosti oblikovanje ugodnega imidža v javnosti, kar dosegeta zlasti s pomočjo medijev. Sponzoriranje omogoča, da organizacija s pomočjo aktivnosti odnosov z javnostmi povezuje s pomembnimi posamezniki ali skupinami in je zato sredstvo pri izboljševanju ugleda (Mumel, Kramberger, 2001a, str. 370).



Odnosi z javnostmi so načrtovano in trajno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi (Theaker, 2004, str. 11). Potemtakem veljajo za zelo pomembno trženjsko orodje, saj mora biti podjetje povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti.

## **4. TRG SPONZORJEV IN SPONZORIRANCEV**

### **4.1 TRG SPONZORJEV**

Za morebitne sponzorje predstavljajo umetnost, kultura, ekologija, znanost in šport trg, na katerem kupujejo oziroma strateško menjajo finančna ali druga sredstva za privlačnost oziroma podobo v javnosti (imidž), da bi se z njim identificirali ali ga prenesli nase.

Pobudo za sponzoriranje prevzemajo sponzorji, ki iščejo primerne organizacije, dogodke ali posameznike. To lahko počno načrtno in dolgoročno ter tako sodelujejo pri izbiri primernih sponzorirancev.

Po splošni definiciji strokovne literature, potrjuje pa jo tudi praksa, gre pri sponzorstvu, torej odnosu med sponzorjem in sponzoriranim subjektom, za obojestransko reakcijo, partnerski odnos, ki ob pravilni strategiji, strokovnem pristopu, poznejši nadgradnji in naklonjenosti nekaterih drugih dejavnikov prinaša koristi tako enemu kot drugemu (Doler, 2006, str. 19).

V zadnjih tridesetih letih se je sponzorstvo razvilo iz majhne aktivnosti, prisotne le na lokalni ravni, v veliko in trženjsko učinkovito smer uveljavljanja podjetja. Sponzorstvo je – to je jasno razvidno – komunikacijski inštrument in se zato tako tudi obravnava. Sponzorska aktivnost stalno narašča. Medtem, ko je šport ostal najvažnejše področje – umetnost v veliko manjši meri – je sponzorstvo na socialnem in okoljevarstvenem področju stalno naraščalo. Ključni razvoj pomeni tudi porast sponzorstva na radiu in TV. Ocenjuje se, da je bilo v letu 2001 v sponzorstvo investiranih okoli 24 milijard USD (Walliser, 2003, str. 5).

Sponzorstvo je naložba, ne strošek. Svetovno uspešna podjetja ali ustrezno podkovani lokalni »liderji«, so svoje sponzorske strategije dodelali do potankosti. Danes bi težko našli svetovno prepoznavno podjetje, ki se ne bi sponzorstvu resno posvečalo in temu procesu namenjalo veliko energije in sredstev. Seveda vse v dobri veri in prepričanju, da se bo naložba povrnila. In ravno tu se skriva bistvo: sponzorstvo je naložba podjetja, njene (pozitivne) učinke pa je zaradi številnih dejavnikov časovno tako rekoč nemogoče natančno napovedati. Pri vsem skupaj je tako najpomembnejše, da tako podjetje kot sponzorirani subjekt najdeta stično točko. Vsekakor je, kot

že omenjeno, napačno razmišljanje, da je sponzorstvo za podjetje zgolj strošek, dobrodelna ali družbeno odgovorna usmerjenost, ki nima prave povratne informacije (Doler, 2006, str. 19) .

Javno mnenje o sponzorstvu je analizirano na več načinov. Upoštevati je treba področje sponzorstva, aktivnost, ki se sponzorira in seveda izdelke podjetja, ki je sponzor. V glavnem je sponzorstvo lažje razumljivo pri športnih dogodkih kot pa v socialne namene. Te ljudje lažje sprejmejo, razumejo pa tudi, če so prepričani, da je namen altruističen (Walliser, 2003, str. 10).

Če primerjamo športno sponzorstvo v petih evropskih državah, opazimo zanimive kulturne razlike. Na prvi pogled je videti, da Evropa v celoti sprejema sponzoriranje kot oglaševanje. Na ugotovitev, da »sponzorstvo ni nič drugačno kot oglaševanje« bo pritrdilo 78 % Britancev, 62 % Francozov in 83 % Nemcev. Tudi 70 % do 85,5 % vseh Evropejcev misli, da ima sponzorstvo čisto komercialne razloge. Vendar, če raziskujemo naprej, izvemo, da nekatere vidne evropske osebnosti vidijo precejšnjo razliko med sponzorstvom in oglaševanjem. Sponzorji se smatrajo za dobre državljane, ki športu nekaj vračajo, istočasno pa oglašujejo svoje ime. Manjši del anketiranih vplivnih ljudi vidi v sponzoriranju tudi nekaj altruizma<sup>7</sup> (Walliser, 2003, str. 10).

Sponzoriranje, še posebej sponzoriranje športa, se v glavnem razume kot del življenja, vendar ni nekaj (kot oglaševanje), kar je za podjetja danes obveza. Javno mnenje v posamičnih državah je različno. V Španiji se je javno mnenje v prid podjetja zaradi sponzoriranja dvignilo za 29 %, v Franciji pa samo za 9 % (Walliser, 2003, str. 10).

Eno od važnih dejstev je osebje, ki odloča o sponzorstvu, ker mora poznati podjetje in imeti izkušnje s sponzorsko dejavnostjo. V ZDA na primer odločitve o sponzorstvu navadno rutinsko sprejema srednji management, medtem ko v avstralskih podjetjih pri odločanju sodeluje management različnih oddelkov. Pri tem se pojavlja vprašanje, ali sodelovanje oddelkov za oglaševanje in proizvodnjo izraža močnejšo integracijo sponzorstva v komunikacijski splet (Walliser, 2003, str. 11) .

Erickson in Kushner (1999, v Walliser, 2003, str. 12) sta proučila sponzorstvo iz perspektive mreže. Na ta način je mogoče poglobiti razumevanje tega procesa menjave in podrobneje spoznati povezavo med vsemi udeleženi – znotraj in zunaj sponzorskega podjetja. Analiza tega delovanja pokaže uspešnost delovanja celotne mreže udeležencev in vrednost vsakega posameznega udeleženca pri procesu, pa tudi, kako njegova vrednost z vsako novo povezavo narašča. Zanimivo je, da je podobno analizo sponzoriranja predlagal že Bette (1981, v Walliser, 2003, str. 12). V tistem času je bilo premalo pozornosti posvečene analizi sponzorskih razmerij kot organizirani izmenjavi med socialnimi sistemi (Walliser, 2003, str. 12).

---

<sup>7</sup> Altruizem – ravnanje, nazor, pri katerem človek upošteva koristi drugih, nesebičnost (SSKJ, 1994, str. 11).

Podjetja, ki jih zanimajo tradicionalne uspešne metode trženjskega komuniciranja, so sprejela vrsto medijskih sredstev v sklopu kontaktov s svojimi odjemalci. Eden od takih medijev je komercialno sponzorstvo, ki je v zadnjih letih zelo poraslo. S sponzoriranjem neke prireditve ali z zagotovitvijo finančnih sredstev za radijsko in TV oddajo si sponzor pridobi zanimanje publike, istočasno pa združuje v razmišljanju publike interes za prireditvev.

Še do nedavnega je sponzorstvo predstavljalo samo ugoditev prošnje neke kulturne ustanove za finančno ali materialno pomoč. To je tradicionalna oblika sponzorstva, ob kateri pa se je do danes že zelo uveljavila pro-aktivna oblika sponzorstva. Slednjo lahko najlažje ponazorimo s preprostim primerom: neko podjetje želi biti aktivno ne samo na enem področju in zato razvije sponzorsko politiko podjetja, ki določa razmišljanje o načinu poslovanja. Na osnovi usmeritve podjetja le-ta kasneje izbira sodelavce, zato postane aktivno, bolj neodvisno in bolj inovativno. Največ fundacij daje na razpolago sredstva za tak način razvoja – pa naj bo to za kulturo, socialni razvoj, okoljevarstveno dejavnost, ipd. (Sauvanet, 1999, str. 61).

### ***Zahrbtno trženje - grožnja podjetniškemu sponzorstvu***

V širšem pomenu izraza zahrbtno trženje lahko razumemo vse vrste trženja na nekem področju, ki ga ne izvaja sponzor in kjer je bistveni cilj dosežek komercialnega uspeha na nekem področju<sup>8</sup>

Včasih zasledimo dejavnosti, kjer situacija ni vedno čisto jasna – kot na primer:

- sponzoriranje medijske dejavnosti pri nekem določenem dogodku, čeprav ta dogodek ni sponzoriran,
- na neki prireditvi sponzor neke ekipe opremi svojo ekipo z gesli, a sponzor ekipe ni sponzor prireditve,
- organiziranje določene nogometne oglaševalske kampanje v času trajanja velikega mednarodnega nogometnega turnirja.

---

<sup>8</sup> Klasični primeri zahrbtnega trženja:

**Linford Christie** (pred leti eden najuspešnejših atletov na svetu, predstavnik Velike Britanije) je uporabil »**PUMA** – logo« na olimpijadi leta 1996, kjer pa je bilo podjetje **REEBOK** uradni sponzor.

**Podjetje GUINNESS**, je imelo v zraku balon svojega podjetja, pritrjenega na drevo v privatnem vrtu za časa finalnega turnirja v rugbyju, čigar sponzor je bilo **podjetje HEINECKEN**.

**Oglaševalska kampanja podjetja AMERICAN EXPRESS** na zimski olimpijadi 1994 v Lillehammerju, ki jo je sponzorirala **VISA**, je bila podprta z geslom: » Če potujete v Lillehammer, potrebujete potni list, ne potrebujete pa vize. (ESA, 2005, str. 1).

Dejanski položaj v zgoraj navedenih primerih (postopkih) je odvisen od izvajanih aktivnosti, pogodbenega razmerja med sponzorjem in prirediteljem oziroma izvajalcem ter pravne razlage za to področje (ESA, 2005, str. 1).

Evropsko združenje sponzorjev (ESA), je zaradi vse večjega porasta zahrbtnega trženja sklenila uveljaviti nekatere sklepe, ki bi pripomogli k jasnejšemu razumevanju sponzorjev določenih prireditev (ESA, 2005, str. 3).

1. ESA se zaveda, da mora vsaka država gostiteljica za izvedbo velike prireditve imeti vso potrebno zakonodajo za zaščito uradnih sponzorjev.
2. ESA se strinja, da naj bi imele vse države vsaj minimalno dotično zakonodajo, ki bi določala, da je nelegalno trženje, ki zmotno prepričuje javnost, da deluje v okviru uradnega sponzorstva, nezakonito.
3. ESA je mnenja, da kršitve zakona o zahrbtnem trženju ne bi smele biti označene kot hujše kršitve norm s hudimi sankcijami. Zahrbtno trženje se naj uredi z ustreznim zakonom ali s predpisi, morebitne spore pa naj rešujejo pristojna sodišča po civilno pravni poti.
4. Da bi bila zakonodaja o prikritem trženju uporabna, mora biti enostavna in nedvoumna. Pri združenju so prepričani, da mora vsa ta zakonodaja dati uporabnikom (izvajalcem) trženja:
  - jasnost, katere dejavnosti so dovoljene in katere niso,
  - vsebovati mora civilnopravne določbe in kazni, ki pa naj bodo pravične in sorazmerne v vseh pogledih.
5. Stališče združenja je, da naj zaščita ne bi pomenila finančno korist majhnega števila velikih podjetij in zmanjšanje ekonomskih koristi sponzorjev in ostalih. Velike prireditve običajno povzročajo povečanje tržne dejavnosti z oglasi in drugimi oblikami promocije v okviru prireditve.
6. Pri združenju opažajo, da je zakonodaja o zahrbtnem trženju in uporaba le-te privedla v nekaterih pogledih sponzorstvo v nezavidljiv položaj. Pri izvajanju pretiranih ukrepov pride lahko do negativne promocije za prireditve samo, prireditelja in sponzorje. Novejši dogodki vključujejo tudi prepoved prisotnosti gledalcev, ki nosijo promocijska oblačila, zgodilo pa se je tudi, da so morali gledalci z oblačil odstraniti oglasna sporočila, ker se le-ta niso skladala z

napisi posameznih sponzorjev prireditve. V združenju ne želijo, da bi z zakonodajo zmanjševali zabavo in užitke na prireditvah.

Glavno vodilo združenja je, da vsi člani spoštujejo mednarodno pravilo o sponzoriranju, ki ga je objavila Mednarodna trgovinska zbornica, kjer 4. člen navaja zahrbtno trženje:

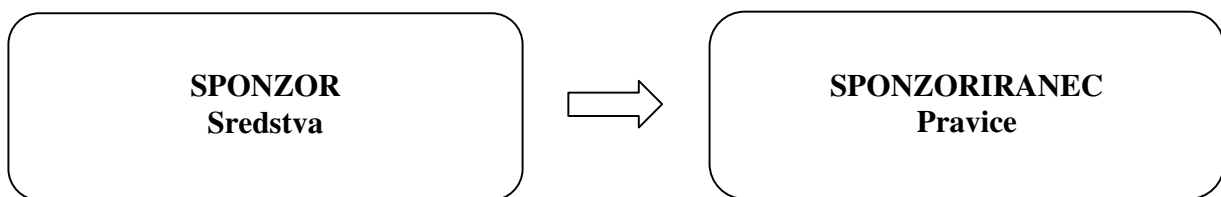
»Nihče se ne sme truditi prikazovati, da je sponzor neke prireditve ali medijske akcije – če je sponzorirana ali ne – če dejansko ni uradni sponzor bodisi prireditve ali medijskega pokrivanja.«

#### 4.2 TRG SPONZORIRANCEV

Sponzorska pogodba vključuje vsaj dva udeleženca - subjekt, ki želi biti sponzoriran in sponzorja (glej sliko 1).

##### Udeleženci v sponzorstvu

*Slika 1: Udeleženci v sponzorski pogodbi*



*Vir: Pellicelli, 2000, str. 76*

Na eni strani imamo podjetja, na drugi pa različne tipe sponzorirancev, in sicer:

- športne organizacije
- posamezne športnike
- prireditve
- institucije

Na strani organizacij, društev in klubov se pojavlja problem managementa samega sponzorstva. V večjih organizacijah tako nastane potreba po primerni organizaciji dela in operativni strukturi<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Zelo zgovern primer je nogometni klub Manchester United, kjer je kar dvesto ljudi zaposlenih za trženje same organizacije.

Organizacije imajo lahko le enega tiskovnega predstavnika, lahko pa so tudi zelo strukturirane, ko ločijo:

- trženje: raziskave trga, oblikovanje strategij za doseganje večjega občinstva,
- komercialni oddelek: prodaja kart, iskanje sponzorjev,
- pospeševanje prodaje: dogovori s proizvajalci tehničnih in netehničnih artiklov,
- odnosi s strankami: storitve dobaviteljem in raznim sponzorjem,
- komunikacije: odnosi z mediji, tiskovni predstavnik, odnosi z javnostmi, posebni dogodki.

Taka organizacijska struktura je značilna za velike organizacije na svetovnem nivoju. Pri manjših organizacijah prideta v ospredje predvsem dve funkciji: odnosi z javnostmi in trženje (Pelliceli, 2000, str. 77).

#### **4.2.1 Pristop k sponzorju**

Sponsorstvo v današnjem času pomeni odnos daj – dam, česar se morata zavedati obe strani, ki v tem sodelujeta. Iskalec sponzorskih sredstev mora prepričati morebitnega sponzorja o obojestranski koristi, zato mora pokazati pripravljenost in za sponzorski znesek dejansko omogočiti največjo možno publiciteto. Ravno tako je pomembno, koliko je prepričljiv, ko to predstavlja potencialnemu sponzorju. Ob sklenjenem dogovoru je zelo pomembna pogodba. Da pa do nje sploh pride, je lahko odločilen že prvi stik.

Pojavljanje v javnosti je zelo pomembno, česar se mnogi prosilci dobro zavedajo. Podoba, ki si jo s tem ustvarja organizacija, pomaga pri odpiranju mnogih sponzorskih vrat. Pred predstavitvijo projekta je treba pripraviti konkretno ponudbo, v kateri se morajo videti koristi za obe strani. Prezentacija mora vsebovati predvsem predstavitev sponzoriranca in njegovega dela, dosežke in program razvoja v prihodnjih letih. Treba je poudariti, da v mnogih športnih panogah ni pomemben samo rezultat, ampak tudi videz, komunikativnost in sproščen nastop pred kamero. V vlogi je nujno jasno opredeliti, kaj prosilec ponuja v zameno in kako se bodo sponzorju vložena sredstva povrnila. Zato je dobro predstaviti tudi finančno oceno projekta, ciljne skupine, ki jih bo podjetje doseglo prek sponzoriranja, načine obveščanja javnosti o podpori sponzorja in podobno. Sponzorji včasih pričakujejo celo ponudbo ugotavljanja uspešnosti sponzoriranja in pomoč pri oblikovanju medijskega načrta.

Časovno gledano je treba izkoristiti trenutek slave, ki ga morda doseže športni klub, vsekakor pa je potrebno začeti zbirati sredstva precej pred dogodkom. Zbiranje običajno traja od enega meseca do enega leta, pri večjih prireditvah pa tudi več let.

Zelo pomembno je, da se sponzorju ponudi celovito podporo pri uresničevanju sponzorskega dogovora. Vanj sodi tako tehnično delo oblikovanja, tiskanje plakatov in pripravljanje transparentov kot priprava sponzorske pogodbe, zbiranje in dokumentiranje sponzorskega odnosa in izstavljanje računov za opravljanje sponzorskih in drugih storitev. Pri tem si lahko pomagamo s strokovnjaki, agencijami in organizacijami, ki se poklicno ukvarjajo s tem. »Stike s sponzorji je treba negovati, priti do ljudi, vprašati, ali imajo kakšne zamisli, ali so zadovoljni, kaj bi naredili, z aneksi v obojestranskem interesu dopolnjevati pogodbo in ponudbo« je za časnik Finance izjavil starosta slovenskega smučanja Tone Vogrinec (Simonič, 2002, str. 23).

#### **4.2.2 Odnosi z javnostmi v organizacijah**

Javnosti, ki jih najpogosteje zanimajo novice, so seveda mediji. Mediji kot taki, predvsem novinarji in uredniki splošnih, ne nujno specializiranih zdravstvenih tem in kronik, z možnostjo izraziti svoja mnenja ter s kritičnim odnosom in ne le novinarskim poročanjem vplivati na osveščenost o problematiki (Futura PR, 2007, str. 4).

Komuniciranje z javnostmi je načrtovano spodbujanje in vzdrževanje takih odnosov z javnostmi, ki omogočajo in zagotavljajo uresničevanje poslanstva organizacije, najsi bodo te javnosti naklonjene in spodbujevalne ali nenaklonjene in zavirajoče.

Pri odnosih z javnostmi je treba novinarjem in urednikom pošiljati oziroma podajati informacije, za katere želimo, da jih posredujejo svojim bralcem, poslušalcem in gledalcem. Novinarji odločajo o tem, ali bodo informacijo objavili, in kako. Dostopnost medija je v tem primeru pravzaprav dostopnost novinarja ali urednika. Prav zato je potrebno negovati odnose z novinarji. Zavedati se je treba, da oba, tako novinar kot predstavnik organizacije za odnose z javnostmi, počneta isto – obveščata javnost. Pristop in namen je isti, razlikujeta se samo vsebina in oblika. Organizacija si želi, da je informacija prikazana v najlepši podobi, novinar pa, da je informacija objektivna, zanimiva za javnost in skladna z uredniško politiko. Zato morajo biti odnosi med njima pristni, resnični, ob številnih podatkih pa morajo izražati tudi subjektivna mnenja, stališča in vire, ki novinarju dajejo celovito informacijo.

### 4.3 SPONZORSTVO V ŠPORTU

Nekoč je šport obstajal samo na amaterski ravni. V tridesetih letih prejšnjega stoletja še noben nogometaš ni bil plačan. Potem se je zgodil nov fenomen, vstop medijev na športno sceno. Mediji, predvsem pa televizija, so povečali gledanost športnih dogodkov. Danes imamo celo na internetu športne kanale, ki predvajajo športne dogodke 24 ur na dan. Razlika je v tem, da so tekmo prej lahko gledali samo obiskovalci na stadionu, danes pa jo lahko gledamo na prenosih in kasnejših posnetkih še dolgo (Debevec, 2004, str. 17).

Sponzorstvo športa je najbolj razvito v Ameriki, v zadnjih petnajstih letih pa razmah doživlja tudi v Evropi, Južni Ameriki in Aziji. Od leta 1989 do leta 1998 so se sponzorstva športa povečala kar za štirikrat (Pelicelli, 2000, str. 75). Precejšen del predstavljajo sponzorstva mednarodnih korporacij: Nike<sup>10</sup>, Pepsi, VISA in druge. Tudi zaslužki profesionalnih vrhunskih športnikov rastejo z neverjetno hitrostjo. Vrhunski športniki – zvezdniki danes služijo s sponzorstvi, zastopništvu in oglasi, več kot s klubskimi pogodbami in premijami.

Prav zaradi tega dobijo napisi, ki jih med predvajanji vidimo, ekonomsko vrednost. Dejstvo, da je šport v središču medijev, pomaga, da športna organizacija postane aktivni subjekt komuniciranja in tako lahko govorimo o modernem sponzoriranju. Televizija izdeluje programe in prodaja oglaševanje, medtem ko športni klub proizvaja rezultate in prodaja sponzorstvo (Pelicelli, 2000, str. 77).

Nobenega dvoma ni, da je šport absolutni monarh aktualnega sponzorskega trga. Že samo dejstvo, da predstavlja sponzoriranje športa kar dve tretjini vseh sponzorstev, dovolj nazorno kaže, kakšen status uživa šport na sponzorskem trgu (Zorko, 2000, str. 37).

Vrhunski rezultati športnikov so pomemben dejavnik promocije in s tem identifikacije vsakega naroda oziroma države. Podobno bi lahko sklepali, da so rezultati lahko tudi uspešen dejavnik promocije sponzorjev, ki s športom (vrhunskimi športniki posebej) poslovno sodelujejo. Športna dejavnost je vedno bolj odvisna od sponzorskih virov financiranja. Mnoge športne zveze, da bi svojo športno disciplino naredile bolj zanimivo, gledalcem in posledično sponzorjem celo spreminjajo pravila (alpsko smučanje, smučarski skoki, odbojka, itd.). Posebno vrhunski športniki potrebujejo visoka finančna sredstva, da pokrijejo vse stroške, potrebne za doseganje vrhunskih oziroma nadpovprečnih rezultatov. Mnogi športniki brez izdatne pomoči sponzorjev

---

<sup>10</sup> Pred kratkim so pri Nikeju celo javno izrazili nezadovoljstvo s samim selektorjem brazilske izbrane vrste, saj so v svoji liniji, ki jo namenjajo posebej mega zvezdniku Ronaldinhu, v vseh izdelkih operirali s številko 10, kot magično ikono nogometa, še iz časov legendarnega Peleja. Selektor brazilske izbrane vrste pa je nacionalno desetko namenil Kakaju, zvezdniku italijanskega Milana.



teh rezultatov ne bi mogli dosegati. Športniki morajo vrhunske rezultate vseskozi tudi potrjevati, v kolikor želijo ostati zanimivi za sponzorje. V vrhunskem športu se danes obračajo velike količine denarja, zaslužki najboljših se merijo v več milijonih USD, konkurenca se čedalje bolj zaostruje. Mnogi športniki (žal) za doseganje vrhunskih rezultatov segajo po nedovoljenih poživilih, prihaja do podkupovanja, goljufij, potvarjanja rezultatov, ipd. Vse te nečednosti mečejo slabo luč na podobo športa, a to je tematika drugih raziskovanj (Šugman et al, 2002, str. 59).

Sponsoriranje športa svoj delež pri doseganju ciljev prispeva na različne načine (Pellicelli, 2000, str. 58):

- s povišanjem ali stabiliziranjem že obstoječe blagovne znamke sponzorja,
- s povišanjem ali stabiliziranjem že prisotne stopnje poznavanja,
- z razvojem konkretne zunanje podobe, če obstaja dolgoročno ujemanje sponzoriranega področja in zelene podobe podjetja oziroma blagovne znamke,
- z vzdrževanjem stikov z vabljenimi gosti za pozitivni osebni vpliv.

Tellis (2004, str. 188) pri preverjanju primernosti izbranega vrhunškega športnika kot komunikatorja blagovne znamke ponuja dva tipa raziskav, standardno in prilagojeno raziskavo:

- **Standardne** raziskave periodično izvajajo različne agencije, ki sestavijo svojo anketo, s katero več let anketirajo potrošnike. Namen take javnomnenjske raziskave je izvedeti, kakšne zaznave sporočajo vrhunski športniki in posledično oceniti njihovo primernost za komunikacijo blagovne znamke ter nastop v oglasu.
- **Prilagojena** raziskava ima v primerjavi s predhodno določene prednosti. Prvič, omogoča ocenjevanje možnih kandidatov za nastop v oglasu ne glede na to, ali bodo v njem dejansko nastopili. Drugič, omogoča ocenjevanje kandidatov glede na več poglobljenih specifičnih kriterijev in ne le na nekaj splošnih (prilagojena raziskava namreč vsakega možnega kandidata preuči skozi McCrackenov model<sup>11</sup> prenosa pomena in Kelmanovo teorijo – glej

---

<sup>11</sup> McCrackenov model prenosa podobe vrhunškega športnika na blagovno znamko temelji na predpostavki, da vrhunski športnik v vlogi komunikatorja prenaša kulturno določene pomena na oglaševano blagovno znamko. Vrhunski športnik prenaša svoj simbolični pomen naprej na blagovno znamko. Proces vpliva podobe vrhunškega športnika na blagovno znamko poteka v treh fazah:

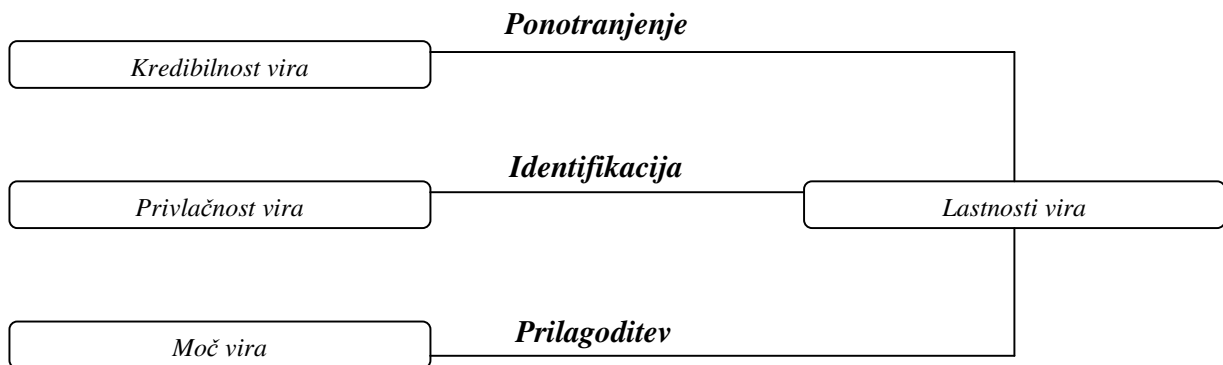
1. faza: Oblikovanje podobe vrhunškega športnika
2. faza: Vpliv podobe vrhunškega športnika na blagovno znamko
3. faza: Vpliv podobe blagovne znamke na porabnika

sliko 2). In tretjič, omogoča ocenjevanje merjenja učinkovitosti povezave med vrhunskim športnikom in blagovno znamko. Kljub navidezni popolnosti ima tudi prilagojena raziskava svoje slabosti. Zahteva veliko energije in časa, saj jo je potrebno prilagoditi posameznemu naročniku, zaradi obsežnega dela povzroča velike stroške.

### **Kelmanov model lastnosti virov komunikacij**

Glede na linearni model komunikacij vidimo, da je pomemben element modela vir komunikacij. Obravnavo posameznih virov komunikacij, ki so v kasnejšem konceptualnem modelu (podjetje, zaposleni, kupci in ostalo okolje), lahko začnemo s Kelmanovim modelom lastnosti virov komunikacij.

*Slika 2: Kelmanov model lastnosti virov komunikacij*



Vir: Kelman 1961 v Fill, 1999, str. 29

Viri imajo prikazane značilnosti: *kredibilnost, privlačnosti in moči*. Kredibilnost virov pomeni, da sprejemniki zaupajo viru in mu pripisujejo strokovnost. Prepričljivost komunikacije je pozitivno povezana s kredibilnostjo. Na splošno je zaželena visoka stopnja kredibilnosti, vendar v določenih primerih kredibilnost ne pomeni odločilne prednosti pri komuniciranju. Uporaba virov z visoko stopnjo kredibilnosti ni učinkovita, če imajo sprejemniki nevtralno pozicijo ali če je mnenje kredibilnih virov v nasprotju z njihovimi interesi (Fill, 1999, str. 29).

Pojem zvezdnitva, »nesmrtnosti« in »ikonologije« v športu je s procesom globalizacije in informacijskega napredka dobil nove dimenzije, vzroki za nastanek in razvoj omenjenih pojavov pa imajo globlji psihološki pomen. Športniki posamezniki niso več prepoznavni zgolj po svojih dosežkih. Vse pomembnejša je namreč njihova (skrbno negovana) podoba, osebna znamka. Izbrani posamezniki (ne)načrtovano postajajo globalne blagovne znamke, industrija »show businessa« pa njihove lastnosti le še potencira in jih z različnimi komunikacijskimi instrumenti tudi spretno izkorišča sebi v prid. Priznani trženjski strokovnjak in analitik, dr. Miro Kline,

orisuje pot in pasti do zvezdnitva in »nesmrtnosti« v športu, korelacijo med oglaševanjem, blagovnimi znamkami ter končnimi rezultati (Kline, 2006, str. 12).

Kline pravi (2006, str. 12), da v teoriji uporabljamo nekaj zelo različnih konceptov, ki se raztezajo na premici od neznanega in neveljavnega športnika pa vse do nepozabne, nesmrtno legende. Med tema ekstremoma so razporejeni športniki, ki so znani, slavni, ugledni. Zvezde, junaki in ikone. Zgodovinsko gledano je bilo potrebno za moč in veličino Aleksandra Velikega doseči nekaj velikih zmag. Danes to zagotovo ne drži več. Rezultat je nujen, a ne zadosten pogoj za športnikovo močno osebno znamko. Poleg slave je potrebno zagotoviti še visoko stopnjo poznanosti. To pomeni iz slavne osebnosti, v našem primeru športnika, narediti zvezdo. Posredi je proces, ki je usmerjen v vzbujanje interesa s strani javnosti zanj, točneje za njegove tudi zelo osebne zgodbe. Te so vezane na poškodbe, romance, poroke, ločitve, medsebojne odnose, vzpone in padce, skratka vse plati in globine posameznikovega življenja. Rezultat je eden izmed pogojev, ni pa nujno, da je ključni, saj so za sponzorje zagotovo zanimivi tudi posamezniki z drugimi, predvsem karakternimi lastnostmi in tudi z drugačnim izgledom (Rodman, Chang, Peterka, Milič itd). Seveda v kolikor profil njihove znamke, osebnosti in podobe v javnosti ustreza. Zagotovo je, da mora imeti poleg naštetih predispozicij vrhunsko trženjsko ekipo. Takšno, ki ne razmišlja kot vsiljiv (pre)prodajalec ali kot trener usmerjen izključno v vrhunske rezultate. Trženjski pristop tukaj pomeni najprej preverjanje na trgu športnikove možnosti za uspeh, njegove sprejemljivosti pri navijačih in gledalcih, na primer. Takoj nato pa o poteh njegovega osebnega razvoja, njegove morebitne preobrazbe, ipd.

### ***Športni objekti***

Eden najpomembnejših virov financiranja športnih klubov je v zadnjem obdobju vezan na trženje športnih objektov, dvoran in stadionov. Proces, ki se je že pred časom začel v ZDA, vse bolj prodira tudi v Evropo, saj se klubi zavedajo, da je zaradi močno izkoriščenih trženjskih potencialov treba ubrati oziroma iskati nove trženjske niše. Jure Doler<sup>12</sup> (2005, str. 29) je v enem izmed svojih člankov prav trženje športnih objektov označil kot primarno usmeritev športnih organizacij povsod po svetu. Novejše dvorane ali stadioni se vse manj imenujejo po lokalnih ali državnih (športnih) junakih, po krajevnih značilnostih. Vse pogosteje namreč nosijo ime podjetja, multinacionalke oziroma korporacije, s katero klub sklene pogodbo. Z aktivnostmi, ki jih ponujajo športni objekti, se začinja novo poglavje v zgodovini športnega trženja.

Začetki trženja športnih objektov segajo v ZDA, kjer se ta trend razvija skorajda desetletje in kjer so športni dogodki že zdavnaj prerasli v pravcato zabavno industrijo. Čez lužo praktično ni več

---

<sup>12</sup> Jure Doler je predstavnik mladega vala napredno usmerjenih ekonomistov. Podiplomski študij športnega marketinga je dokončal v Barceloni na tamkajšnji Universidad de Barcelona. S svojimi članki o modernem športnem profesionalizmu in njegovi tesni povezanosti z gospodarstvom nazorno prikazuje smernice, ki jim velja slediti.

pomembnejšega objekta, ki ne bi ponujal dodatnih storitev. Nekoč sloviti košarkarski Boston Garden, dom legendarnih Boston Celticsov - najtrofejnije ekipe v zgodovini NBA<sup>13</sup>, se danes imenuje Fleet Center, po ameriškem bančnem gigantu. Podobno je drugje, skorajda vse dvorane moštev v ligi nosijo imena sponzorjev. Ker so večnamenske (v njih poleg športnih prireditev prirejajo tudi številne druge družabne dogodke), so zasedene praktično vse dni v letu, podobno je tudi s klubi v najelitnejši hokejski ligi NHL<sup>14</sup>. Ravno zaradi tega je interes sponzorjev velik in z veseljem oglašujejo na športnih nepremičninah, saj je tako njihovo ime vseskozi medijsko izpostavljeno na različnih področjih, na primer v športu, kulturi, glasbi, ipd. Zanimivo je, da vlada med oglaševalci na športnih objektih ostra konkurenca med letalskimi družbami, saj kar šest večnamenskih dvoran nosi ime domačih letalskih družb (glej tabelo 1) (Doler, 2005, str. 28).

Če lahko rečemo, da so v ZDA potenciali na tem področju v polnem razmahu, se v Evropi tovrstno trženje šele dobro začinja. Za razliko od ZDA, kjer prevladuje trženje dvoran, je v Evropi v ospredju predvsem trženje novejših nogometnih objektov oziroma stadionov, kar je razumljivo, če upoštevamo, da je daleč najpopularnejši evropski šport nogomet, medtem ko v ZDA poleg hokeja prevladuje predvsem košarka. Zaradi velikega števila tekem v sezoni in posledično zelo pogostega pojavljanja v medijih oziroma javnosti imata zasluge za to prav ligaški združenji NBA<sup>15</sup> in NHL (glej sliko 3), takšne stvari privabljajo sponzorje (Doler, 2005, str. 28).

**Tabela 1:** Športni objekti v Severni Ameriki s sponzorji letalskih družb, kjer domujejo klubi NBA in NHL

<b>Klub</b>	<b>Kraj</b>	<b>Ime objekta</b>
Nets (NBA), Devils (NHL)	Meadowlands, NJ	Continental Airlines Arena
Heat (NBA)	Miami, Florida	American Airlines Arena
Maverics (NBA), Stars (NHL)	Dallas, Teksas	American Airlines Center
Jazz (NBA)	Salt Lake City, Utah	Delta Center

Vir: Doler, 2005, str. 29

Prvi, ki so v Evropi nakazali možnost trženja objekta, so bili Nemci oziroma nogometni klub Schalke 04, ki je z izgradnjo stadiona postavil nov mejnik. Vrhunski športni objekt Auschalke Arena, ki ga po potrebi lahko celo prekrijejo in služi kot dvorana, je namenjen 62.000 športnim navdušencem. 1.julija 2005 se je preimenoval v Veltins Areno (glej sliko 4). Pogodba med Schalkejem in nemško pivovarno je bila sklenjena za deset let, za lastništvo imena na stadionu pa so v podjetju odšteli 50 milijonov evrov. Čeprav je objekt (za razliko od ameriških dvoran, kjer razmejitev med namembnostjo športu in zabavi skorajda ne obstaja več) v prvi vrsti dejansko

<sup>13</sup> NBA – National Basketball League-Severno-ameriška profesionalna liga v košarki

<sup>14</sup> NHL – National Hockey League-Severno-ameriška profesionalna liga v hokeju na ledu

namenjen klubskim potrebam, njegova izkoriščenost čez leto pa je neprimerno manjša kot pri podobnih objektih v ZDA, so vodilni moške kluba vseeno videli možnost dodatnega trženja. V poletnih mesecih leta 2005 so tako gostili koncerte velikih glasbenikov, kot so Eminem & 50 Cent, U2 (Doler, 2005, str. 28).

Pred predstavitvijo najmodernejših nogometnih objektov velja spomniti na dogodek, ki se je zgodil na svetovnem prvenstvu v nogometu, leta 2006 v Nemčiji, kjer je bil glavna ikona Zinedine Zidane, idol mnogih mladih športnikov. Zgodilo se je ravno na finalni tekmi med Italijo in Francijo, kjer je kapetanu galskih petelinov zaradi neprestanih provokacij s strani italijanskega branilca Materazzija prekipelo in ga je nešportno poslal na tla, z direktnim udarcem v prsi. O tem dogodku še danes govori cel svet, ne samo nogometna javnost. O njem je spregovoril tudi dr. Kline. Kline pravi, da je Zidanovo dejanje na SP velikanski, a ne neizbrisni madež na njegovi podobi v očeh številnih posameznikov. Ljudje imajo tendenco, da v spominu omilijo preteklost, glorificirajo dobra dela in pozabijo ali vsaj minimalizirajo negativnost (Kline, 2006, str. 13).

*Slika 3: Spektakularen začetek tekme v NHL*



Vir: [www.sports.yahoo.com](http://www.sports.yahoo.com), 2004

Münchenski Bayern, vsekakor prvo in najslavnejše ime nemškega nogometa, je nakazal nove smernice trženja modernih športnih objektov, ki jim bodo še dolgo sledili po vsej Evropi. Aprila 2005 so »krstili« nov stadion Allianz Arena, ki bo nasledil zgodovinski olimpijski stadion, zgrajen za olimpijske igre v Münchnu leta 1972<sup>16</sup>. V stadionu presežnikov, kot tudi imenujejo novo pridobitev nemški ljubitelji nogometa, so najbolj na očeh posebne lože za vplivne posameznike. Letna najemnina tovrstnega sedišča na stadionu stane med 90.000 in 240.000 evrov (Doler, 2005, str. 29).

**Slika 4:** Veltins Arena, domači stadion kluba 1. nemške nogometne lige Schalke 04



Vir: [www.veltins-arena.de](http://www.veltins-arena.de), 2005

Nemcem so pri trženju stadionov sledili v Angliji in sicer pri londonskem Arsenalu. Majhen stadion Highbury, ki sprejme »le« 38.500 gledalcev, je bil dom topničarjev (kot tudi imenujejo londonsko ekipo) od leta 1913, zamenjal pa ga je Emirates Stadium. Letalska družba Fly Emirates je doslej sponzorirala mestnega tekmeča Chelsea, ki pa je z njim predčasno prekinil pogodbo, zaradi česar je moral plačati odškodnino. Če je Chelsea sklenil s Samsungom (in zaradi tega prekinil razmerje s Fly Emirates) najvišjo pogodbo za oglaševanje na dresih, je Arsenal sklenil najvišjo sponzorsko pogodbo na Otoku nasploh: 15-letno sodelovanje med klubom in letalsko družbo bo Arsenalu navrglo rekordnih 145 milijonov evrov (Doler, 2005, str. 29).

<sup>16</sup> Igre XX. Olimpijade v Münchnu naj bi ostale v spominu kot »vedre«, toda teroristični napad palestinskih skrajnežev na izraelsko moštvo v olimpijski vasi je razblinil te sanje (Kruse, 1995, str. 131).

Pionir med evropskimi stadioni, kjer domuje nizozemski PSV iz Eindhovna, nosi sponzorsko ime Philips Stadium<sup>17</sup>. V sezoni 2003/2004 se je na omenjenem objektu igralo finale pokala UEFA<sup>18</sup>. V primeru tega stadiona je bilo prav finale pokala UEFA leta 2004 zelo zanimivo. Zaradi sponzorjev, ki jih ima evropska nogometna zveza, je namreč moral stadion spremeniti ime. Podobno se je dogajalo v času svetovnega prvenstva v nogometu, ki ga je v letu 2006 gostila Nemčija, s prej omenjenimi objekti (Doler, 2005, str. 29).

Kot kaže, se bo trend trženja lastnih objektov nadaljeval tudi v prihodnje, saj so tovrstni prihodki dobra alternativa izčrpanosti virov in splošni recesiji v športu. Sponzorji oziroma oglaševalci večjih podjetij in družb imajo gotovo vedno več posluha za razširjene oziroma globalne storitve, ki jih ponujajo njihovi partnerji, vse manj pa za manjše projekte, ki so omejeni zgolj na lokalna območja. Posledično je pričakovati, da večina objektov sčasoma ne bo predstavljala le kluba, temveč v enaki meri tudi osrednjega sponzorja.

#### 4.4 SPONZORSTVO V KULTURI

Sponsoriranje kulture, kakršno danes obstaja v Evropi, je zaživelo v poznih sedemdesetih letih. Obstajalo je prepričanje, da je to nova in najkvalitetnejša oblika mednarodne povezave in zblizanja. Sprva so podjetja, poslovna združenja, organizacije v Nemčiji, Španiji, Franciji in na Nizozemskem svoje sponzorske dejavnosti osredotočile na zbiranje umetnin. Počasi pa se je dejavnost sponzoriranja razširila; sponzoriranja so bile deležne zbirke in razstave, restavriranje umetnin, klasična glasba in gledališča (Sauvanet, 1999, str. 59).

Mnoga podjetja, ki se odločajo za sponzoriranje kulture in umetnosti se zavedajo, da segajo po njihovih izdelkih in storitvah vse večje skupine porabnikov, zato se odločajo uporabljati sofisticirane načine, da te porabnike dosežejo. Čedalje večje število velikih podjetij vidi v sponzoriranju kulture veliko prednost, mnoga med njimi pa so znala to prednost tudi trženjsko izkoristiti (Toshiba, Esso, American Airlines). Omeniti je treba, da obstaja določen segment porabnikov, ki jih podjetja ne morejo nagovarjati drugače kot prek sponzorskega sodelovanja s kulturnimi ustanovami.

Družba Toshiba, ki je med najmočnejšimi tehnološkimi družbami na svetu, pri sponzoriranju sledi trem glavnim ciljem. Prvič, povečati število naročnikov družbe. Drugič, pri dejanskih in morebitnih uporabnikih utrditi prepričanje, da so vredni zaupanja. Tretjič, vključiti svoje zaposlene v sponzorski program. Ko so marca 1994 načrtovali akcijo v Veliki Britaniji, so se

---

<sup>17</sup> Stadion je neposredno povezan s klubsko zgodovino, saj je Philips hkrati tudi ustanovitelj kluba – PSV je kratica za Philips Sport Vereniging – in oglaševalec na dresih, tako da v tem primeru ne gre za oglaševanje drugega sponzorja (Doler, 2005, str. 29).

<sup>18</sup> UEFA- uradna kratica evropske nogometne zveze.

odločili za triletno sponzoriranje londonskega Inštituta sodobne umetnosti (ICA) v višini 300.000 funtov. Čeprav so se zavedali, da je odločitev glede na konkurenco in uporabnike precej tvegana in drzna, saj so dejavnosti Inštituta zelo napredne in avantgardne, so sledili zadanemu cilju – povezati mejne primere v umetnosti z najbolj neverjetnimi dosežki sodobne tehnologije. Odločitev se ni izkazala le kot zelo primerna, temveč naravnost idealna. Toshiba je močno utrdila svoj ugled na ciljnim trgu, sponzoriranje pa je močno odmevalo tudi v medijih, kjer so bili številni avtorji navdušeni predvsem nad idejo o povezavi med umetnostjo in novo tehnologijo. Žal se v tej akciji ni uresničil tretji cilj družbe, da bi v sponzoriranje vključila tudi svoje zaposlene. Toshiba pričakovanje, da bodo njeni zaposleni spoznali trende v sodobni umetnosti in se zanje navdušili, je bilo preveč ambiciozno<sup>19</sup> (www.borzasponsorstev.com, 2001).

Esso, britanska multinacionalka, je od leta 1988 sponzor svetovno znane Nacionalne galerije v Londonu. S pomočjo Essovega sponzoriranja je lahko galerija predstavila svojo bogato zbirko velikemu številu novih obiskovalcev. Ker se Esso med drugim ukvarja tudi z znanostjo in tehnologijo, so galerijsko zbirko pomagali prikazati na nove načine in v sodobnem duhu, predstavili pa so tudi nove načine shranjevanja in restavriranja umetniških del ter nove izobraževalne programe, ki povezujejo znanost in umetnost. Kot posledica tega kar devet od desetih obiskovalcev galerije v Londonu prepozna Esso kot zelo solidno in kakovostno blagovno znamko<sup>20</sup> (www.borzasponsorstev.com, 2001).

Vloga države v Franciji in Italiji je bil glavni faktor v razvoju kulture v teh deželah. Čeprav je Nemčija decentralizirana, javna podpora še vedno prihaja, največ sredstev se nakaže s strani lokalnih in državnih oblasti. Tako tudi v Španiji. V novejšem času pa smo bili priča propadanju sistema državnih podpor v deželah vzhodne Evrope (Sauvanet, 1999, str. 59).

American Airlines, čezatlantska letalska družba, je že deset let eden glavnih sponzorjev filmskega festivala, ki ga organizira Britanski filmski inštitut. Festival spada med najbolj ugledne in pomembne, predstavlja pa mednarodni letni pregled najbolj zanimivih in kakovostnih filmskih stvaritev. American Airlines festival sponzorira tako, da udeležencem v celoti krije potne stroške na vseh medcelinskih poletih. Vrednost sponzoriranja znaša v povprečju 40.000 funtov. Od leta 1999 skupaj z drugim pomembnim sponzorjem festivala, družbo Visa International, ponuja tudi možnost rezervacij in dodatnega doplačila za potovanje v prvem razredu. American Airlines s

---

<sup>19</sup> Toshiba se je po 3 letih uspešnega sponzoriranja ICA odločila za sodelovanje z Muzejem znanosti, ki je v ta namen pridobil sredstva v vrednosti 1 milijon funtov. Tudi tokrat so se odločili za 3 – letno sponzorstvo, saj so mnenja, da v krajšem obdobju ni mogoče meriti uspešnosti in učinkovitosti sponzoriranja (www.borzasponsorstev.com, 2001).

<sup>20</sup> V zadnjem desetletju je Essove projekte v Galeriji videlo več kot 1,5 milijona ljudi, odmevni pa so tudi širše v javnosti. Zahvaljujoč temu sponzorstvu je blagovna znamka Esso povezana s serijo vrhunskih in priljubljenih razstav osrednje londonske galerije. Med razstavami Esso organizira tudi družabne dogodke in na ta način utrjuje svojo podobo tudi pri poslovnih partnerjih (www.borzasponsorstev.com, 2001).



tem sponzorstvom utrjuje splošno trženjsko strategijo, hkrati pa potrjuje svojo povezanost z industrijo zabave. Ker je med glavnimi sponzorji, se logotip AA pojavlja na vseh materialih festivala in na zaslonu pred vsako filmsko projekcijo.

Vstopnice, ki jih dobijo za otvoritveno in zaključno gala prireditve, pa podarijo poslovnim partnerjem in zaposlenim<sup>21</sup> ([www.borzasponsorstev.com](http://www.borzasponsorstev.com), 2001).

Sponzorstva iz gole ljubezni do umetnosti skorajda ni več, zato bi morali kulturni menedžerji možnim pokroviteljem natančno prikazati ekonomske koristi, ki bi jih imeli, če bi podprli določen projekt (Tušek, 2005, str. 14).

Kriza v finančni podpori umetnosti je pri vstopu v novo tisočletje precej dramatično pokazala, kako važno vlogo za kulturno življenje v Evropi ima privatni sektor. Če pogledamo razmere v relativno bogatem zahodu – EU, ali pa vzhodni Evropi, kjer se dežele kar hitro otrešajo bivšega centralizma, spoznamo, da je podpora kulturi nujna. Čeprav so stališča vladnih politik, ko gre za kulturo, precej različna, je pa ekonomska politika na tem področju pri vseh zelo podobna. Evropska podjetja, dajejo na razpolago denar, kar utemeljujejo na različne načine, je čisto jasno, da je glavni razlog vedno pričakovanje nekega dobička (Sauvanet, 1999, str. 59).

Na simpoziju z naslovom Sponzorstvo kulture in kultura sponzorstva, ki so ga leta 2001 pripravili v Arhitekturnem muzeju v Ljubljani kot del Festivala Brežice v tistem letu, je spregovoril tudi predstojnik Britanskega sveta Steve Green in predstavil britansko situacijo na področju sponzoriranja kulture. Kreativna sfera je tam v veliki meri finančno odvisna od tržno ustvarjenih prihodkov, dva pomembna vira pa sta tudi loterija (s tem denarjem so obnovili vrsto muzejev in drugih javnih inštitucij, ki so pred tem razpadale) in davkoplačevalski denar. Vendar je britanski davčni sistem veliko bolj prijazen do kulture kot slovenski, saj vsak davkoplačevalec sam odloča, kam bo šel njegov davek; ali neposredno v državno blagajno ali ga bo po individualni presoji namenil za katerega od »dobrodelnih namenov«, kamor spada tudi kultura. S takšnim individualnim investiranjem davka na leto zberejo 400 milijonov funtov (Simčič, 2001, str. 3).

---

<sup>21</sup> Sponzoriranje Festivala je pripomoglo k povečanju števila potnikov, med katerimi je več kot 20 % ustvarjalcev v svetovni filmski industriji. Sponzorstvo se evaluiira vsako leto in s sodelovanjem, katerega rezultati so več kot dobri, sta zadovoljni obe strani. Filmski inštitut, ker ima iz leta v leto večje število akreditacij uglednih obiskovalcev, igralcev in avtorjev na svojih premierah ter lahko uporablja sredstva drugih sponzorjev za pridobivanje vse bolj kakovostne ponudbe. American Airlines, ker se iz leta v leto uveljavlja kot družba, katere osnovna skrb je kakovost storitev, in ker število potnikov, ki uporabljajo njene storitve, postopoma narašča ([www.borzasponsorstev.com](http://www.borzasponsorstev.com), 2001).

Novejši festivali omogočajo sponzorjem predstavitev na moderen in učinkovit način. To pri vzpostavljanju odnosov s potencialnimi strankami in poslovnimi partnerji veliko pomeni. Seveda pa vsi festivali po svetu niso privlačni le zaradi novejših vsebin.

Nekatere prireditve so preveč predvidljive, leto za letom imajo isti program in ne dopolnjujejo svojega programa z novostmi. Sprememba, ki je sama sebi namen, ni nikoli dobra, treba jo je uvesti zaradi osvežitve dogajanja (Skinner, Rukavina, 2003, str.3).

Edinburški mednarodni festival na Škotskem (prvič je bil organiziran leta 1947), je priznan kot najpomembnejše praznovanje umetnosti na svetu. To praznovanje je tako obsežno, da prispeva približno 200 milijonov dolarjev edinburškemu gospodarstvu, omogoča pa tudi 4000 delovnih mest (Skinner, Rukavina, 2003, str. 6).

Salzburški glasbeni festival je svetovno priznan kot največji svetovni dogodek v glasbenem svetu. Vsako leto traja pet tednov, začenja pa se tradicionalno ob koncu julija. Prvič je bil organiziran na pobudo nemško govorečih glasbenih velikanov leta 1920 v Salzburgu, prekinjen pa je bil le v obdobju II. svetovne vojne. Poudarek je na Mozartovi glasbi, saj je bil Mozart rojen prav v Salzburgu. Letno ima približno četrto milijona gledalcev in poslušalcev. Zaradi briljantnosti te prireditve sponzorjev ne manjka, saj želi biti vsak povezan z njim. Dejstvo je, da pokrivajo sponzorji 28 % festivalskega proračuna (Skinner, Rukavina, 2003, str. 6).

#### 4.5 SPONZORIRANJE OSTALIH DEJAVNOSTI

Dejavnosti izobraževanja, znanosti, ekologije, zdravstva in sociale so že uveljavljena področja sponzoriranja. S sponzoriranjem teh področij skuša sponzor v javnosti ustvariti vtis družbeno osveščenega subjekta.

Zelo pomemben »stranski proizvod« sponzoriranja izobraževanja je tudi ta, da podjetja s sponzoriranjem izobraževanja in znanja lažje pridejo do sodelovanja s kakovostnimi strokovnjaki. S sponzoriranjem ekologije in ambicioznih ekoloških projektov v javnosti ustvarjajo podobo o družbeno in okoljevarstveno odgovornem subjektu. S sponzoriranjem zdravstva in sociale podjetje v javnosti ravno tako pridobiva tovrsten ugled, saj institucijam z omenjenih področij omogoča pridobivanje zelo potrebnih dodatnih sredstev.

Dve prireditvi v severozahodnem delu ZDA sta bili izjemno uspešni pri prodaji sponzorstva. Ena je bila ustanovljena leta 1907, druga pa leta 1948. Obe sta z leti doživljali številne spremembe.

*Festival vrtnic v Portlandu* je bil z razkošnimi paradami in ostalim programom vedno najlepši v svojem okolišu. Vendar ni vztrajal le pri tradicionalni vsebini, ampak ji je vedno dodajal nove dogodke. Tako je organiziral tudi avtomobilske dirke. Ker se je Festival vrtnic spreminjal, je vedno ostal pri samem vrhu in število sponzorjev je zelo impresivno.

*Morski sejem* je druga takšna prireditev na severozahodu ZDA, ki bi lahko počivala na svojih lovorikah, pa ni. Organizatorji prirejajo največje nočne parade v Ameriki in največje tekmovanje hidroplanov. Nenehno so vztrajali pri dodajanju vedno novih atraktivnih prireditev.

Trditev, da se sponzorstvo teh dveh velikih prireditev lahko prodaja, ker sta obe prireditvi v okolju velikih trgov, ni točna. Mnogo je obširnih trgov, ki nimajo festivalov take kvalitete ali drugih podobnih prireditev (Skinner, Rukavina, 2003, str. 4 - 5).

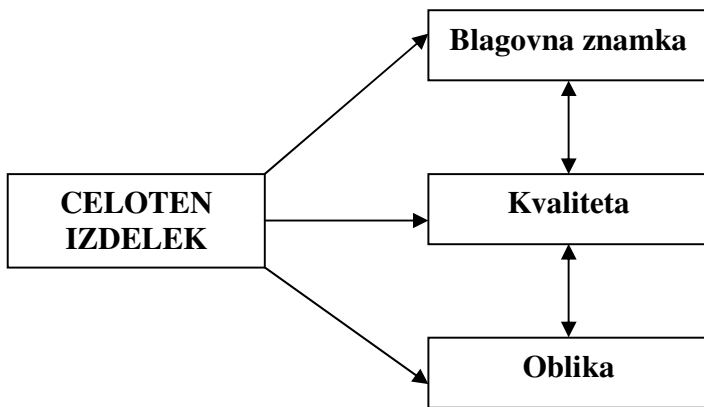
Mogoče je najboljši primer učinkovite prireditve na majhnem trgu prav *Češnjev festival* v Traverse City-ju, Michigan. Mesto ima samo 15.800 prebivalcev, vendar je le malo prireditev kot ta festival. Ustanovljen je bil leta 1926 in v 8 dneh, kolikor traja, ga obiše več kot 500.000 ljudi. Ima 150 različnih prireditev in iztrži 30 milijonov ameriških dolarjev dohodka. Glavna naloga organizatorjev tega festivala pa je dobra prodaja sponzorstva, kar ni težko, ker je to največja prireditev na tem področju. Za posamezne prireditve imajo več kot 70 sponzorjev – v celoti prinaša festival več kot 850.000 dolarjev sponzorskih sredstev (Skinner, Rukavina, 2003, str. 5).

Na podlagi predstavljenih dejstev iz mednarodnega trga bom v nadaljevanju predstavil blagovne znamke in sponzorstvo na slovenskem trgu. Tudi v Sloveniji postaja sponzorstvo vse pomembnejši način povezovanja s potrošniki, ki hkrati uporablja vpliv in moč medijev. Vendar za odločitev o sponzoriranju ne zadostuje zgolj naklonjenost nekemu področju v športu ali kulturi. Pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vsi ukrepi pa morajo biti do podrobnosti načrtovani, organizirani, izvajani in nadzirani. Čeprav so možnosti raznovrstne, je tudi v Sloveniji šport še vedno v središču zanimanja.

## **5. SPONZORSTVO IN MANAGEMENT BLAGOVNIH ZNAMK**

Shank (1999, str. 238) opisuje izdelek kot skupek svežnjev koristi, ki so oblikovani z namenom, da zadovoljijo potrebe porabnika in so bistvo številnih pomembnih lastnosti oziroma značilnosti, ki vsi skupaj oblikujejo celoto kot jo zaznava porabnik. Lastnosti in značilnosti izdelka sestavljajo blagovna znamka, kakovost in oblika (slika 5). Pomembno je zavedanje podjetja, da vsaka značilnost izdelka medsebojno vpliva na ostale in le vse skupaj oblikujejo celoten izdelek.

*Slika 5: Značilnosti in lastnosti celotnega izdelka*



---

Vir: Shank, 1999, str. 238

Blagovna znamka pomeni tisti del izdelka, ki daje na eni strani podjetju osnovo za razlikovanje izdelka ali storitve od konkurenčnih substitutov, na drugi strani pa za porabnika pomeni motiv za nakup in mu zagotavlja zmanjšanje možnosti nakupnega tveganja, saj je za izdelek, označen z blagovno znamko, značilna stalna raven kakovosti. Vrednost blagovne znamke, katero določata podoba in stopnja zavedanja, predstavlja v dobi močne izpostavljenosti porabnika oglasom, eno bistvenih prednosti podjetja pred konkurenco (Shank, 1999, str. 238).

## 5.1 ELEMENTI IN FUNKCIJE BLAGOVNE ZNAMKE

Uspešna evropska podjetja imajo pri iskanju in uvajanju alternativnih komunikacijskih poti veliko skupno značilnost: višji management vodi izgradnjo blagovne znamke v strateške poslovne načrte. Rezultat je uvajanje alternativnih pristopov k upravljanju blagovne znamke v celoten koncept blagovne znamke. Veliko evropskih podjetij prepušča upravljanje blagovne znamke oddelku za trženje ali preloži to na oglaševalsko agencijo. Agencije dobivajo pomanjkljiva izhodišča o znamkah in tako po lastni presoji oblikujejo trženjske načrte za določena obdobja. V omenjenih primerih blagovna znamka ni usmerjena k svojim prihodnjim potencialom, ki bi izhajala iz resničnih prednosti podjetja, hkrati pa prihaja do oddaljevanja oz. razhajanj med managementom in komunikacijami blagovne znamke, oblikovanimi od zunaj. V takih primerih, lahko pride do tega, da so sporočila končnim kupcem in drugim dejavnikom neenotna, kar povzroča zmedo in izgubo sinergije. Agencije imajo tako taktična kot strateška znanja in lahko bistveno prispevajo k iskanju alternativnih poti in medijev za izgradnjo in razvoj blagovne znamke, vendar pa je pogoj jasna vizija blagovne znamke, vodstvenega tima organizacije (Smolej, 2004, str. 5).

Blagovno znamko sestavljajo vidne – fizične in nevidne – psihološke komponente. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične lastnosti izdelka: embalaža, logotip, barve, tipologija in oblika črk, znakov. Psihološka dimenzija vključuje čustva, prepričanja, stališča, vrednote in osebnost, ki jo porabniki pripisujejo izbrani blagovni znamki (de Chernatony, 2002, str. 20).

Prvi korak, ki ga mora podjetje pri označevanju izdelka z blagovno znamko doseči, je zavedanje blagovne znamke (*ang. brand awareness*), kar pomeni, da ciljni porabniki blagovno znamko prepoznavajo in si zapomnijo njeno ime, logotip. S stališča porabnika blagovna znamka nima vrednosti, če se je porabnik ne zaveda, saj je v tem primeru ne uvršča v krog blagovnih znamk med katerimi se odloča za nakup. Prav zaradi tega je doseganje zavedanja začetni izziv vsake (nove) blagovne znamke, doseganje visoke ravni zavedanja pa tisto, za kar se morajo zavestno boriti vsi lastniki blagovnih znamk (Czinkota et al, 2000, str. 423).

**Premoženje blagovne znamke** (*ang. brand equity*) je dosežena po oblikovanju visoke podobe blagovne znamke in pomeni dodano vrednost, ki jo blagovna znamka prispeva izdelku na trgu. Dodatna vrednost blagovne znamke z ekonomske perspektive pomeni razlikovanje v vrednosti, imeti izdelek označen z blagovno znamko ali imeti splošen istovrsten izdelek. Za podjetje se dodatna vrednost blagovne znamke odraža v ekonomski vrednosti, za porabnika ustvarja psihološko vrednost. V zadnjem času je ocenjevanje vrednosti blagovnih znamk za podjetje vse pomembnejše, saj spoznavajo, da so blagovne znamke njihovo najdragocenejše premoženje, vredno veliko več kot sama knjigovodska vrednost podjetja. Z ocenjevanjem vrednosti lahko ovrednotijo svoje blagovne znamke v primeru prodaje (Kline, 2001, str. 28).

**Funkcija blagovne znamke z vidika prodajalca** se kaže na prvem mestu v razlikovalni (identifikacijski) funkciji. Za podjetje, ki nastopa na razvitih trgih, kjer je na voljo veliko število proizvodov iste vrste, je izrednega pomena, da porabnik prepozna njegov izdelek in ga jasno razlikuje od izdelkov konkurenčnih podjetij. Razlikovalna funkcija mora biti hkrati pomemben dejavnik necenovne konkurence in ustvarjanja kroga podjetju zvestih porabnikov. Blagovna znamka lahko vpliva na naraščanje tržnega deleža proizvajalca (Chaston, Mangles, 2003, str. 48).

Zvestoba kupcev je poleg zavedanja blagovne znamke, zaznane kakovosti in asociacij v zvezi z blagovno znamko eden najpomembnejših virov moči blagovne znamke. Pojem zvestobe kupca odraža porabnikovo namero za ponovni nakup iste blagovne znamke ter porabnikovo čustveno in psihološko vez z blagovno znamko (Delgado – Ballester, Manuera – Aleman, 2001, str. 1239).

Zvestoba blagovni znamki predstavlja pomembno vstopno oviro za potencialne konkurente in veliko konkurenčno prednost podjetja. Zvesti kupci so namreč cenovno manj občutljivi in se hitreje odločajo za nakup drugih izdelkov tega podjetja, kar pri uvajanju novih izdelkov podjetju

zmanjšuje tveganje. Splošno sprejeto stališče je, da je zvestoba eden izmed načinov porabnikovega izražanja zadovoljstva z blagovno znamko, vendar zadovoljni kupci niso nujno zvesti blagovnim znamkam. Solomen, Bamossy in Askegaard (2002, str. 259) opozarjajo, da je potrebno razlikovati med kupci, ki neko blagovno znamko kupujejo iz navade in kupci, ki so resnično zvesti blagovni znamki. Prav zvestoba je po njihovem odraz porabnikove resnične naklonjenosti določeni blagovni znamki kljub številni ponudbi konkurenčnih blagovnih znamk.

Podjetja ugotavljajo, da je zvestobo kupcev vedno težje pridobiti, saj je razpršena na več blagovnih znamk v posamezni skupini izdelkov. Kupci redno kupujejo konkurenčne blagovne znamke in so enkrat bolj naklonjeni eni, drugič drugi blagovni znamki (Vodlan, 2003, str. 8).

## 5.2 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Trg postaja nasičen, če ne že prenasičen, zato je za preživetje blagovnih znamk ključnega pomena dober management blagovne znamke z namenom pozicioniranja, oblikovanja podobe, dviga prepoznavnosti in stopnje zavedanja ter oblikovanja njene visoke vrednosti. Blagovne znamke se bodo v prihodnosti med seboj razlikovale le še po predstavah, ki si jih bodo o njih ustvarili porabniki, saj med izdelki iste vrste ne bo več bistvenih razlik v kakovosti. Porabnik razvršča blagovne znamke preprosto zato, da poenostavi sprejemanje nakupnih odločitev, kajti v razmerah razvitega tržnega gospodarstva je vsakodnevno zasipan z informacijami o številnih blagovnih znamkah, njihovih lastnostih, značilnostih. Z rastjo številnih blagovnih znamk, se namreč večja tudi bruto vrednost oglaševanja (Setinšek, 2002, str. 26).

Koncept blagovne znamke z vidika lastnikov je temelj vsakega dobrega programa izgradnje blagovne znamke. Nejasna in splošna identiteta blagovne znamke dopušča možnost uporabe skoraj kakršnegakoli sporočila, vendar to prepoznavnosti blagovne znamke nikakor ni v pomoč (Smolej, 2004, str. 5).

Podjetje navadno lahko vpliva na nekatere vidike podobe, precej pa jih je zunaj njegovega dosega. Podoba blagovne znamke je namreč subjektivne narave in večinoma psihološko pogojena, saj pogosto odseva tudi podobo, ki jo ima porabnik o sebi (Chaston, Mangles, 2003, str. 46). Podoba blagovne znamke se v očeh porabnika oblikuje kot celota vsega kar vidi, sliši in prebere v zvezi z blagovno znamko.

## 5.3 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

To podpoglavje bi bilo najbolje začeti z izjavo Johna Stuarda, nekdanjega predsednika uprave družbe Quaker Oats Ltd., ki pravi: »Če bi bilo potrebno to podjetje razdeliti, bi z veseljem vzel

blagovne znamke, zaščitene znake in dobro ime, vam pa pustil vse opredmeteno premoženje – in bolje bi se mi godilo kot vam!« (de Chernatony, 2002, str. 18).

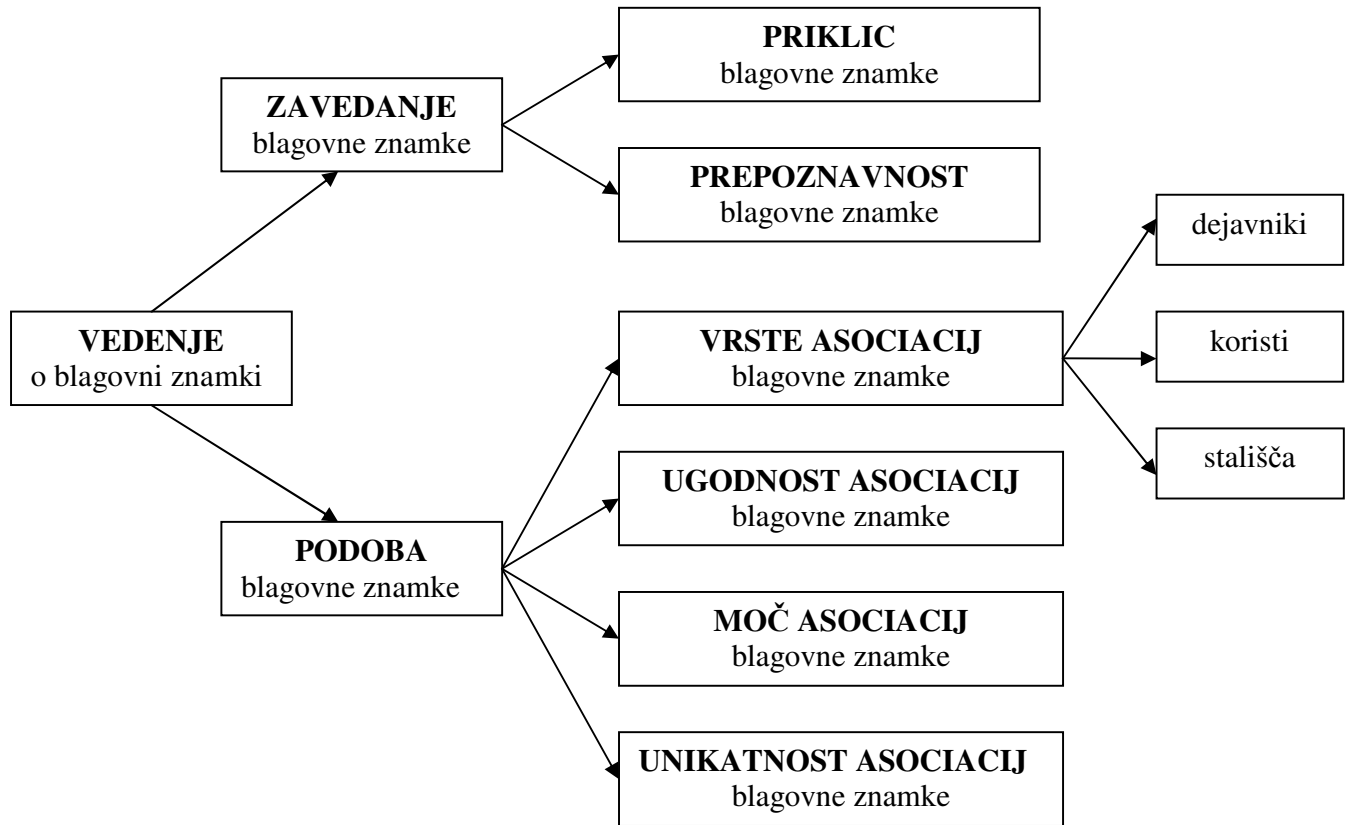
Iz zgornje izjave je moč sklepati, kaj pomeni močna blagovna znamka, ki predstavlja premoženje podjetja. To je postalo očitno predvsem v obdobju številnih prevzemov, katerih glavni motiv so pogosto prav močne blagovne znamke. Močna blagovna znamka dosega visok tržni delež v primerjavi z drugo, ta pa enkrat večjega v primerjavi s tretjo najmočnejšo blagovno znamko (Vodlan, 2003, str. 1).

Blagovna znamka pomeni močno sredstvo podjetja, ker se v njej povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili (de Chernatony, 1999, str. 19). De Chernatony (1999, str. 20) med funkcionalne vrednote blagovne znamke uvršča učinkovitost, kakovost, pripravnost in preprostost uporabe, med čustvene vrednote pa poštenost, ambicioznost, vedrost in previdnost. Zanimanje za vrednote je pomembno zaradi dejstva, da v sodobnem poslovnem okolju razlike med konkurenčnimi blagovnimi znamkami niso več odvisne od njihovih funkcionalnih, temveč od čustvenih vrednot. Porabniki blagovne znamke izbirajo glede na vrednost, ki jo znamke predstavljajo, kako se ujemajo z njihovim življenjskim slogom in kako lahko z njimi zadovoljijo svoje potrebe.

Zavedanje in podobo blagovne znamke kot osnovna elementa njene vrednosti Czinkota s sodelavci (2000, str. 424) deli bolj podrobno v podkategorije, ki jih prikazuje slika 6.

Močna blagovna znamka se prilagaja spremembam v okolju in hkrati ohranja svoje ključne vrednote, ki zagotavljajo njeno konsistentnost. Najpomembnejše smernice, ki pred blagovne znamke postavljajo številne nove izzive in pasti, so prekomerno naraščanje števila blagovnih znamk, naraščajoča moč trgovcev, večje zahteve in pričakovanja porabnikov, zmanjševanje zvestobe blagovnim znamkam, drobljenje trgov, vse večji pomen storitvenega sektorja, globalizacija in razvoj tehnologije (Vodlan, 2003, str. 3). Vloga blagovne znamke znotraj podjetja in način njenega upravljanja bistveno vplivata na uspešnost blagovne znamke. Če se podjetje zaveda, da je blagovna znamka lahko izjemno pomembno neopredmeteno sredstvo podjetja, pričakujem, da bo deležna ustrezne pozornosti in skrbi, kar nujno zahteva odločitev o načinu upravljanja blagovne znamke, vključno z opredelitvijo, kdo v podjetju je odgovoren za dolgoročen razvoj in uspeh blagovne znamke.

**Slika 6: Model vrednosti blagovne znamke**



Vir: Czinkota et al., 2000, str. 424

Blagovne znamke lahko prinašajo podjetju velike koristi. Čim večja je vrednost znamke, tem večje so koristi za podjetje. Dobro izbrana znamka in kakovost proizvoda lahko postaneta pojem oziroma sinonim za posamezni izdelek. Eden najbolj znanih primerov so britvice za britje, ki jih po znani blagovni znamki Gillette še danes imenujejo »žiletke«. Podobna primera sta tudi »Ratrag« - teptalec smučič in »Kalodont« - zobna pasta. Ob tem je potrebno še omeniti super blagovne znamke<sup>22</sup>.

Raziskovanje blagovnih znamk in njihovih porabnikov se je v zadnjem času še posebej razširilo. Podjetja se vedno bolj zavedajo, da je uspešna blagovna znamka tista, ki dviguje oziroma znižuje

<sup>22</sup> Pickton (2001, str. 31) opredeljuje »super« blagovno znamko kot tisto, ki je kupec ne bi zamenjal za drugo, tudi če bi bile druge blagovne znamke bistveno cenejše. Mednje uvršča Coca – Colo, Microsoft, Sony, Nike.



vrednost podjetja in vseh vpletenih, ki sodelujejo pri njenem pozicioniranju na trgu, pri oblikovanju cene, oblikovanju distribucijskih kanalov in promociji med porabniki. Dejstvu, da so Coca – Cola, Microsoft in IBM najvrednejše blagovne znamke na svetu, so prispevali tako veliki finančni vložki in tradicija, kot tudi njihova uspešna komunikacija in poslovna strategija razvoja (Hunt Vodopivec, 2004, str. 19).

Vodlanova (2003, str. 15) kot eno izmed najbolj uveljavljenih metod vrednotenja blagovnih znamk v svetu navaja *Interbrandovo metodo*, ki temelji na upoštevanju povprečnih neto dobičkov, ki jih je možno pripisati blagovni znamki za obdobje preteklih treh let. Za ugotovitev vrednosti blagovne znamke potrebujemo poleg podatkov o dobičku tudi oceno moči blagovne znamke, ki odraža njeno sposobnost za ustvarjanje denarnega toka v prihodnosti ter ustrezni multiplikator. Po tej metodi so bile izračunane vrednosti blagovnih znamk (glej tabelo 2), ki so v letu 2002 dosegle največjo vrednost. Zanimiva je primerjava z lestvico največjih svetovnih blagovnih znamk v letu 2006 (glej tabelo 3), ki je skoraj identična, kar potrjuje dejstvo, da je močna blagovna znamka velika vstopna ovira za podjetja in zvestoba kupcev tisto, kar podjetje dolgo gradi in ob primernem upravljanju tudi ne izgubi čez noč. Ob tem bi bilo seveda zanimivo primerjati podatke o investicijah v podobe posameznih blagovnih znamk, vendar žal ti podatki praviloma predstavljajo poslovno skrivnost podjetij.

Dr. Makovec Brenčičeva (2006) meni, da ni preprosto ustvariti globalne blagovne znamke, pa ne le zaradi gneče, ki vlada na trgih ponudnikov izdelkov in storitev. Ustvariti jo je težko predvsem zato, ker jo mora kot globalno razumeti in uresničiti prav kupec – ta pa danes postaja vse bolj zahteven, selektiven, informiran in izobražen, pa tudi vse bolj nezvest blagovnim znamkam. Čeprav trženjski raziskovalci menijo, da blagovne znamke še nikoli niso nastajale tako hitro, a tudi umirale ali izginjale na trgih, imajo resnično prepoznavne znamke svojo tradicijo. Pravzaprav se je večina globalnih blagovnih znamk, ki zasedajo prvih deset mest na znani ameriški Interbrandovi<sup>23</sup> lestvici blagovnih znamk, začela ustvarjati pred desetletji (nekatera celo stoletji) – vsaka s svojo mero drugačnosti.

Podatki o vrednosti slovenskih blagovnih znamk ne obstajajo. Znana je na primer vrednost Cockte, ki jo je Kolinska plačala za nakup blagovne znamke. Redki so tudi viri o tem, kakšen pomen pripisujejo slovenska podjetja blagovnim znamkam. Repovž (2001, str. 19) je na osnovi rezultatov raziskave na majhnem vzorcu izbranih slovenskih podjetij ugotovil, da se managerji ne zavedajo dovolj pomena blagovnih znamk. Tudi Šubičeva in sodelavci (2002, str. 1) kritično

---

<sup>23</sup> Analitiki družbe Interbrand, ki v sodelovanju z BusinessWeekom že šest let dela mednarodno priznano lestvico, računajo vrednosti blagovnih znamk s pristopom, primerljivim vrednotenju finančnih instrumentov. Ocenjujejo neto sedanje vrednosti pričakovanih prihodnjih dobičkov iz prepoznavnosti blagovne znamke. Raziskave, ki bi primerljivo merila vrednost slovenskih blagovnih znamk, pri nas nismo opazili (Weiss, 2006).

ocenjujejo, da slovenska podjetja pogosto gradijo blagovne znamke po občutku, na osnovi delnih informacij.

**Tabela 2:** Deset največjih blagovnih znamk na svetu leta 2002

<b>RANG</b>	<b>BLAGOVNA ZNAMKA</b>	<b>VREDNOST (v mio. \$)</b>
1.	Coca – Cola	69,6
2.	Microsoft	54,1
3.	IBM	51,2
4.	General Electric	41,3
5.	Intel	30,9
6.	Nokia	30,0
7.	Disney	29,3
8.	McDonald's	26,4
9.	Marlboro	24,2
10.	Mercedes	21,0

Vir: Khermouch 2002 v Vodlan, 2003, str. 15

**Tabela 3:** Deset najboljših svetovnih blagovnih znamk v letu 2006

<b>RANG</b>	<b>BLAGOVNA ZNAMKA</b>	<b>VREDNOST (v mio. \$)</b>
1.	Coca – Cola	67
2.	Microsoft	56,9
3.	IBM	56,2
4.	General Electric	48,9
5.	Intel	32,3
6.	Nokia	30,1
7.	Toyota	27,9
8.	Disney	27,8
9.	McDonald's	27,5
10.	Mercedes	21,8

Vir: Business week, 2006, str. 11

S Slovenijo najbolj povezana blagovna znamka, uvrščena na mednarodno lestvico Best Global Brands 2006, torej najboljših svetovnih znamk v letu, je znamka farmacevtskega velikana Novartis, ki je konec leta 2002 prevzel Lek. Blagovna znamka Novartis je med stotimi na 43. mestu z vrednostjo skoraj 7,9 milijona dolarjev. S tem je skoraj devetkrat manj vredna kot prvouvrščena Coca – Cola in skoraj trikrat več kot znamka Levi's, ki je na lestvici stota. Za primerjavo, slovenski BDP »le« 4,3 – krat presega vrednost blagovne znamke Novartis (Weiss, 2006).

Še posebej težko je danes ustvariti globalno prepoznavno znamko na končnih porabniških trgih in se denimo meriti s Coca – Colo, IBM, P & G, Nokio. Nekoliko laže, če si seveda dovolj drugačen, inovativen in predvsem proaktiven v znanjih in tehnologiji ter poznavanju mednarodnih trgov, je prodreti na medorganizacijskih trgih. Če gledamo globalno, imajo prav tam slovenska podjetja največ možnosti, da se uveljavijo s svojimi znamkami – predvsem na ozkih nišnih trgih, ki zahtevajo specifičnost izdelkov ali storitev v znanju, tehnologiji, procesih, predvsem pa visoko prilagodljivost odjemalcem (Makovec Brenčič, 2006).

## **6. SPONZORSTVO IN BLAGOVNE ZNAMKE V SLOVENIJI**

### **6.1 PREPOZNAVANOST SLOVENSKE BLAGOVNE ZNAMKE**

Vsaka močna in prodorna blagovna znamka je polna čustev. Za ljudi je značilno, da se odločajo na podlagi čustev, k čemur nas vodi čustvena narava, ki je za nas značilna. Če ni čustvene komponente, potem ni blagovne znamke. Tako kot ni ljubezni brez čustev, ni blagovne znamke brez čustev. V prenesenem pomenu, bi lahko dejali, da je močna blagovna znamka pravzaprav čustvena znamka (Korelc, 2007, str. 28).

Trende pri slovenskih blagovnih znamkah bi morali upoštevati tudi lastniki podjetij. Lastne blagovne znamke so finančna naložba in z njimi je treba tudi znati upravljati, poudarjajo pri Interbrandu. Pomembno je vedeti, da blagovne znamke ustvarjajo vrednost za delničarje. Kako težko je zgraditi novo blagovno znamko, vedo tisti, ki jim je to uspelo; verjetno jo je še večja umetnost obdržati pri življenju (ne životarjenju) in skoraj zagotovo jo je nemogoče obuditi, ko je enkrat pozabljena. Zato je potrebno ukrepati, dokler je še čas, saj z izgubljanjem tradicionalnih blagovnih znamk izgubljajo vsi, ne le tisti, ki jih imajo v lasti (Weiss, 2006).

Makovec Brenčičeva (2006) ocenjuje, da bi za slovenske blagovne znamke težko rekli, da so prepoznavne globalno. Morda bi bilo temu še najbližje Gorenje, ki deluje kot panevropska blagovna znamka, z vse bolj jasno identiteto in podobo, usmerjeno v inovativnost in oblikovanje. Na medorganizacijskih trgih se globalnosti približuje Trimo, ki prav tako skuša izzivati z drugačnostjo. Večina bolj prepoznavnih slovenskih blagovnih znamk deluje regionalno ali osredotočeno na posameznih trgih in so tam tudi vidno prepoznavne (Krka, Lek, Riko, Alpina, Elan, Adria Mobil, Iskratel). Vse bolj svojo identiteto in podobo gradijo trgovci (Mercator, Tuš), ki dvigujejo prepoznavnost svojih korporativnih in trgovskih blagovnih znamk predvsem na jugovzhodnih trgih, podobno kot živilska industrija (Droga Kolinska<sup>24</sup>, Union, Laško). V Sloveniji obstaja veliko globalnih nišnih igralcev, ki so v posebnem razredu, predvsem na

---

<sup>24</sup> Družbo je pred kratkim pod »popolno okrilje« vzela družba Istrabenz d.d., ki je bil že pred tem največji lastnik tega prehranbenega velikana.

medorganizacijskih trgih, močno prepoznavni ali celo vodilni. Sem vsekakor sodijo Kolektor, Domel in Cimos. Nekateri med malimi in srednjimi igralci, denimo Seaway<sup>25</sup>, Akrapovič, Tipro, imajo že prizvok svetovne odličnosti.

Dobri primeri torej vseeno obstajajo, vendar je še vedno veliko takih, ki bi lahko ustvarili precej bolj prepoznavno blagovno znamko in seveda s tem tudi njen tržni položaj. Vendar, za razvoj blagovne znamke je treba imeti vire – ne le zadostno količino kapitala, ampak predvsem znanje – o trgih, kupcih, razvoju, razumevanju in sistematičnosti strategij razvoja blagovnih znamk. Prav zadnje je v slovenskih podjetjih pogosta težava. Blagovna znamka je namreč obljuba kupcu, zato so podcenjeni prav nekonsistentnost, nezadosten nadzor in prehitro spreminjanje blagovne znamke, predvsem pa zahtevnost njenega upravljanja. Mednarodno delujoča podjetja zato krčijo število blagovnih znamk, pri tem pa se vse bolj ciljno in sistematično usmerjajo v gradnjo njihove identitete in podobe. Iščejo izzive v lateralnem trženju, cobrandingu, gradnji družinskih znamk, predvsem pa v drugačnem, bolj ustvarjalnem in drznem nagovarjanju porabnika, tudi na medorganizacijskih trgih (Makovec Brenčič, 2006).

Vse to so izzivi za slovenska podjetja, ki v resnici želijo ustvariti prepoznavno blagovno ali korporativno znamko. Ne smejo se namreč zadovoljiti samo z regionalno prepoznavnostjo in uspešno pozicijo samo na nekaterih trgih ali pri nekaterih (velikih) odjemalcih. Prizadevati bi si morali pravzaprav za to, da so vsi lahko po svoje ali vsaj v nekem delu poslovnega sveta – globalni – za začetek bi morali vsaj razmišljati in se učiti trženjsko globalno (Makovec Brenčič, 2006).

Za Slovenijo je značilno, da je večji del sredstev od sponzoriranja namenjenih športu, le manjši pa za ostale dejavnosti. Podobno kot v razvitem svetu, so podjetja spoznala, da je šport, predvsem množično obiskan, velika priložnost za promocijo izdelkov in podjetja samega. Podjetja se odločajo za športne projekte na visoki državni in mednarodni ravni<sup>26</sup>. Za kulturne in ostale dejavnosti pa je značilno sponzorstvo na lokalni ravni, vendar se v zadnjih letih stvari spreminjajo na bolje<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> V proizvodnih obratih družbe je v letu 2007, prišlo do požara, ki je povzročil velikansko gmotno škodo. V javnosti pa so se pojavila ugibanja, o morebitnem namernem požigu, kar pa so v družbi ostro zanikali.

<sup>26</sup> Pokal Vitranc- tekmi svetovnega pokala v alpskem smučanju za moške. V zadnjem letu je družba HIT d.d., iz Nove Gorice izkoristila mednarodno odmevnost dogodka in v Kranjski Gori priredila velik spektakel, ki bi se lahko primerjal s podobnimi prireditvami v Evropi.

<sup>27</sup> Filmski festival LIFFe zadnjih deset let kot glavni sponzor podpira družba Mobitel, ki je poleg ministrstva za kulturo najbolj zaslužen, da je festival finančno trden in uspešen. Mobitel sponzorira tudi predstave v SNG Drami in v Slovenskem mladinskem gledališču (Maličev, 2005, str. 24).

Slovenska podjetja<sup>28</sup>, ki so sodelovala v raziskavi časnika Finance so v veliki večini izjavila, da so raje sponzorji kot donatorji. Za sponzorstva namenjujejo tudi občutno več sredstev, največ za šport. Med izjemami, ki dajejo prednost donacijam pred sponzorstvom, pa je farmacevt Krka, ki po radodarnosti tudi krepko vodi (Simonič, 2007, str. 15).

Glede na vse znanje, ki danes obstaja v svetu o managementu, trženju, financiranju, kadrovanju itd., je v slovensko okolje potrebno prenesti še več teh znanj, pa ne v stilu golih preslikav, ampak s pravo mero prilagojenosti, predvsem pa izvirne drugačnosti. Predvsem je potrebno ta znanja kar se da dobro umestiti v mlade, kreativne kadre, ki se zavedajo, da je svet globalen in takorekoč neomejen – tudi na področju blagovnih znamk. Tako bodo tudi podjetja razumela, da je sponzorstvo prava, predvsem pa pozitivna oblika promocije njihovih izdelkov in storitev, pa tudi njihovega porekla in zato zavestna predstava značilnosti okolja, iz katerega prihajajo (Makovec Brenčič, 2006, str. 49).

Donacije in sponzorstva podjetja dojemajo kot dve zelo različni kategoriji. Pri donacijah sredstva ali material darujejo v dobrodelne namene brez povračila, medtem ko sponzorska sredstva pomenijo naložbo, utrjevanje ugleda in prepoznavnosti blagovne znamke. Višino sredstev za te namene ponavadi določijo konec leta pri načrtih za prihodnje leto (Simonič, 2007, str. 15)

V nadaljevanju sledi konkretna analiza stanja v Sloveniji na podlagi člankov, ki so bili objavljeni v slovenskih medijih in temeljijo na intervjujih in poročilih različnih razprav, ki so potekala na obravnavano tematiko pri nas.

## 6.2 TRG SPONZORJEV V SLOVENIJI

Ugotovili smo, da se uspešna podjetja ne morejo izogniti takemu načinu komuniciranja z okoljem, kjer delujejo, kot je sponzoriranje. Čeprav nekateri to utemeljujejo z odgovornim odnosom do okolja, je vse skupaj povezano z utrjevanjem blagovne znamke, ugleda podjetja in seveda z željo po večjem tržnem uspehu. »Če trženje razumemo kot obliko komunikacije z okoljem, z javnostjo, potem je sponzorstvo oblika trženja. Če pa kdo želi sponzorstvo oskubiti preprosto na oglas, se vsekakor moti«, je prepričana Tanja Đurđević iz podjetja Simobil (Luskovec, 2003, str. 5).

---

<sup>28</sup> **Mercator** je le za donacije v dobrodelne namene leta 2006 namenil več kot 375 tisoč evrov, poleg pa je doniral še 3,8 mio. evrov za obnovo osrednje knjižnice Otona Župančiča, ki je bila njegova glavna humanitarna akcija za obdobje dveh let. **Krka** je v dobrodelne namene leta 2006 prispevala več kot 2 mio. evrov, skoraj polovico manj denarja pa je namenila za sponzorstva. Donacijam sta v primerjavi s sponzorstvom naklonjena tudi **Triglav** zdravstvena zavarovalnica, in **Amis** (Simonič, 2007, str. 15).

Slovenska podjetja se večinoma v začetku leta odločijo katere projekte bodo podprla. Le manjši del sredstev delijo tudi med letom. Prošnje namreč prihajajo ves čas. Maja Oven iz družbe BTC je povedala, da jih prejmejo kakšnih 1500 na leto in da na vsako odgovorijo. Na Telekom je vsak dan naslovljenih pet do deset prošenj, v Autocommerce jih prispe več kot tisoč na leto, v Mercator pa več tisoč. V Simobilu dobijo 10 do 50 prošenj na teden, njihovo število pa se je po objavi o partnerskem sodelovanju z Vodafonom še občutno povečalo. Obravnava jih služba za trženjsko komuniciranje. »Za Simobil je sponzorstvo poslovna naložba v okviru sredstev, ki so letno namenjena za sponzorstva in donacije skupaj. Zato moramo pač vsakič dobro pretehtati, koliko bomo čemu namenili in zakaj,« pravi Tanja Đurđević. Pri izbiri upoštevajo Simobilovo vizijo in poslanstvo ter trženjsko strategijo. »Nista vsak projekt in področje primerna za vsako podjetje. Vsebina sponzoriranega projekta in način njenega sporočanja se morata nekako ujemati s sponzorjevimi oziroma izražati ali dopolnjevati tudi sponzorjeva sporočila. Ni zanemarljiv prejšnji uspeh projektov ali pa njihova izvirnost, prav tako smo pozorni na sposobnosti in reference sponzorirancev. To je le nekaj meril, sicer pa vsako prošnjo za podporo natančno preučimo z več vidikov«, je pojasnila. Koliko namenijo za sponzoriranje in donacije v Simobilu niso hoteli povedati. Drugače je bilo v družbi Mobitel od koder so odgovorili, da je to področje v celoti v pristojnosti njihovega marketinga (torej tako kot v Simobilu in večini drugih podjetij). Za sponzorstva in donacije odrinejo približno šest odstotkov celotnega prihodka. Sredstva delijo na pet področij: šport, kultura in umetnost, informacijska tehnologija, ekologija in klasične dobrodelne dejavnosti. Prvim štirim namenjajo približno enake deleže, medtem ko petemu nekoliko manj. »Podpiramo projekte, ki so drugačni od klasičnih dejavnosti in jih nadgradimo v naše promocijske aktivnosti,« je pojasnila Urša Manček iz Mobitela (Luskovec, 2003, str. 5).

V družbi BTC sponzorstvom in donacijam dodelijo dobro četrtno sredstev, predvidenih za trženjske komunikacije. Največ namenjajo športu, kulturi, humanitarnim projektom, zdravstvu in znanosti. Za kombi, ki ga je potrebovala invalidska organizacija iz Mengša, so zbrali štiri milijone tolarjev, družini Hosner iz Lepene pa so pri sanaciji posledic potresa pomagali s petimi milijoni tolarjev. »Tako imenovano družbeno trženje, h kateremu sodijo tudi sponzorstva in donatorstvo, je nepogrešljiv del naše poslovne in komunikacijske strategije,« je zatrdila Ovnova (Luskovec, 2003, str. 5).

V Termah Maribor namenijo za sponzorstva 15 odstotkov sredstev, ki jih imajo za trženjsko komuniciranje. V ospredju njihovega zanimanja so kulturne, športne in turistične akcije, pri katerih ima podjetje poslovni interes in povečuje prepoznavnost Maribora in njegove regije. »Sponzoriranje v večini primerov izvedemo s storitvami v naših hotelih in gostinstvu, za donatorstva pa se praviloma ne odločamo,« je povedala Mira Rupnik iz Term (Luskovec, 2003, str. 5).

»V Mercatorju svojega poslanstva ne uresničujemo le z aktivno vlogo v gospodarskem okolju, ampak z odzivanjem na potrebe širšega okolja uresničujemo svojo kulturno in družbeno razsežnost,« je prepričana Jana Lutovac Lah iz Mercatorja. »Z donatorskimi in sponzorskimi sredstvi gradimo in negujemo medčloveške odnose ter razvijamo in krepimo dejavnosti lokalnega in nacionalnega pomena na različnih področjih družbenega življenja. Pomagamo tistim, ki so pomoči najbolj potrebni.« Za kakšne zneske gre, je po besedah Lutovčeve poslovna skrivnost (Luskovec, 2003, str. 5).

V podjetju Autocommerce so na tem področju še na zelo skromni ravni. »Posebej velikih sponzorskih in donatorskih akcij nismo izvajali,« pravi Ivanka Mihelčič, njihova tiskovna predstavnica, »smo pa koordinirali posamezne donatorske akcije znotraj naše poslovne skupine, denimo pri nakupu medicinske pomoči za Klinični center.« (Luskovec, 2003, str. 5).

»V Krki zagovarjamo profesionalizem. Sponzoriranci so naši poslovni partnerji in kot takšni naj bi bili s svojo odličnostjo in profesionalnostjo ambasadorji naše filozofije in nenazadnje posameznih blagovnih znamk, zato je pomembno aktivno vključevanje obeh strani – podjetja in sponzoriranca,« je poudarila Andreja Novak iz Krke. Največ vlagajo v šport, kulturo in zdravstvo, prisegajo pa na dolgoročno sodelovanje, ker se partnerja tako bolje spoznata in natančno dogovorita o obveznostih. O višini sredstev, ki jih namenijo za tovrstno partnerstvo, ne govorijo (Luskovec, 2003, str. 5).

Iz oddelka za odnose z javnostmi pri NLB so sporočili, da je pri njih za sponzorstvo na prvem mestu šport, sledijo pa donacije in sponzorstva v kulturi in humanitarnih dejavnostih. Tako je NLB generalni sponzor moške alpske smučarske reprezentance in kajakaških reprezentanc, podpirajo pa tudi posamezne vrhunske športnike: telovadca Aljaža Pegana<sup>29</sup>, atleta Brigito Langerholc in Rožleta Prezlja ter mnoge klube. Z donacijami podpirajo dejavnost Slovenskega odbora za Unicef. V sporočilu niso navedli natančnega števila sponzorskih in donatorskih akcij in višine sredstev, dodali so, da »banka namenja veliko pozornost podpori lokalnih projektov v okoljih, kjer je banka prisotna s svojo poslovno mrežo.« (Luskovec, 2003, str. 5).

Vlada ima do tega področja neke vrste razumevanje. Davčna zakonodaja za donatorstva namreč predvideva davčno olajšavo v višini 0,3 % od celotnega prihodka. Sponzoriranje pa je obdavčljivo po 20-odstotni stopnji. Takšna ureditev je po mnenju nekaterih premalo stimulatívna. »Za sponzorstva ni davčnih olajšav, kar ni dobro, saj to ne spodbuja razvoja tega področja, za

---

<sup>29</sup> Aljaž Pegan je ob koncu leta 2005 postal svetovni prvak na drogu. Svetovno prvenstvo se je odvijalo v avstralskem Melbournu, poleg Pegana je Slovenija na tem prvenstvu dobila še enega svetovnega prvaka, Mitja Petkovšek je na bradlji premagal vse konkurente. V letu 2007 je Mitja v nemškem Stuttgartu ponovil uspeh in si s tem zagotovil olimpijsko vstopnico za igre v Pekingu leta 2008, Aljaž pa je na drogu osvojil srebrno medaljo.

katero je vedno več potreb. Za donacije pa so olajšave minimalne,« je menila Tanja Đurđević (Luskovec, 2003, str. 5).

Maja leta 2002 je bila organizirana VII. celjska debata, ki jo je vodila tedanja kulturna ministrica Andreja Rihter. Skupna ugotovitev debate je bila, da je sožitje kulture in gospodarstva stvarnost in ne utopija. Generalni direktor Cankarjevega doma Mitja Rotovnik je ob tem opozoril, da je iluzija, če kdo pričakuje, da bo država spodbudila sponzorstvo z davčnimi olajšavami. Predsednik Društva slovenskih filmskih ustvarjalcev Metod Pevec je Celjanom ponudil organizacijo slovenskega filmskega festivala, tedanji predsednik uprave Pivovarne Laško Tone Turnšek pa je poudaril, da pri sponzorstvu ne gre za podarjen denar. Član uprave Banke Celje mag. Dušan Drogenik je nato pristavil, da so bančniki konservativni in zato previdnejši tudi pri sponzoriranju (Einspieler, 2002, str. 7).

Turnšek je izrazil prepričanje, da so sponzorska sredstva in donacije v funkciji krepitve podobe podjetja. Pivovarna Laško v ta namen odmerja pet do osem odstotkov bruto realizacije. Po njegovem mnenju se sponzorski denar vrača, čeprav tega ni mogoče izmeriti. K temu je še dodal, da za družbe preprosto ni druge izbire, kot da so prisotne, če hočejo v korak s konkurenco. Na vprašanje Rihterjeve, koliko njihova pivovarna dejansko namenja za kulturo, je Turnšek med drugim opozoril, da je zgradila Kulturni dom Laško in obnovila Grad Tabor. V tem kontekstu je tudi opozoril, da tujci praviloma ne vlagajo v razvoj kraja, šport in kulturo, kar je še en razlog, ki bi moral narekovati državi, da temeljito premisli, ko se odloča za prodajo najboljših slovenskih podjetij tujcem (Einspieler, 2002, str. 7).

Drogenik je poudaril, da mora biti osnovni vir financiranja kulture zagotovljen z državnim proračunom, pri sponzoriranju pa je vedno udeležen poslovni interes. Drugače ni mogoče narediti selekcije med 1200 do 1400 vlogami, ki jih prejme banka vsako leto, pri čemer gre v večini primerov za znanke. Banka Celje je v mestu ob Savinji že naletela na kritike, češ, da kot regionalna banka premalo vlaga v lokalno kulturo in šport. Zato je opozoril, da mora biti Banka Celje, ki namenja okoli tri odstotke celotnega prihodka za sponzoriranje, vseslovenska in prisotna v slovenski prestolnici (Einspieler, 2002, str. 7).

V nadaljevanju sledi predstavitev trga sponzorirancev, organizacij, ki iščejo sponzorje ter njihovih načinov pridobivanja sponzorjev, kar je v Sloveniji zelo zahtevna naloga.

### 6.3 TRG SPONZORIRANCEV V SLOVENIJI

Športna društva, kulturne ustanove in ostale organizacije, ki iščejo sponzorje za svoje delovanje, so v Sloveniji omejeni s sponzorskimi sredstvi. Omejenost ni mišljena kot nepripravljenost



podjetij za sponzorsko sodelovanje, temveč je že sam trg premajhen za to, da bi vsi lahko dobili dovolj sponzorskih sredstev.

Zelo slikovito je dogajanje na področju sponzorstva na slovenskem trgu opisal direktor Cankarjevega doma Mitja Rotovnik. Dejal je: »Če je šport absolutni vladar aktualnega sponzorskega trga, je kultura mladoletna princesa« (Maličev, 2005, str. 24).

»Brez občinstva sponzorstvo ne obstaja, saj je temeljni smisel prav doseganje določenih učinkov, ki jih javnost zazna,« je z ustreznim poudarkom zapisano v mednarodnem kodeksu o sponzorstvu, ki ga je leta 2003 izdala Mednarodna trgovinska zbornica (MTZ). Pri tem so v sodobnem svetu mediji nepogrešljiv »vmesnik«, zato brez obeh kategorij sponzorstva pravzaprav ni (Jagodic, 2004, str. 25).

Trditve strokovnjakov, ki sem jih navedel skozi celotno nalogo, bi morale biti prisotne v mislih vseh športnih in kulturnih delavcev. Ker temu ni tako, sponzorstvo na področju trženja ne uživa zaupanja, kot bi ga moral. Seveda so izjeme, ki potrjujejo pravila, vendar je potrebno urediti še veliko stvari.

Težko je pričakovati, da bodo sponzorji sami izražali željo po sponzoriranju, če so v vodstvih organizacij večinoma zaposleni ljudje, ki svojih funkcij niso pripravljene opravljati profesionalno kot je navada v ostalih evropskih državah. Najbolj slikovit primer je prestolnica države. Slovensko glavno mesto zagotovo ne bi postalo metropola katastrofalnih športnih objektov, če ne bi mestnim birokratom dopustili izvajanja pogubne politike na tem področju. Tudi konformistični vplivni športni funkcionarji iz vrst menedžerjev in politikov so se že v prejšnjem družbenem sistemu izmenjavali za krmilom nekdanjih zveznih ligašev. Poseben status teh klubov s polprofesionalci in profesionalci v prvih ekipah se je izražal s tem, da so ves čas dajali prednost nakupom in vse manj vzgoji lastnega kadra (Giacomelli, 2005, str. 17).

V zadnjih letih, predvsem po odmevnih uspehih slovenske nogometne reprezentance, ki je z uvrstitvami na evropsko in svetovno prvenstvo sprožila v domovini pravo nogometno evforijo, je bila glavni predmet pogovorov mestnih oblasti gradnja novega stadiona. Do danes pa se razen ogromnih kupov dokumentacije ni zgodilo nič. Brez večjih problemov ter umaknjeno od javnosti pa je v Celju, poleg dvorane Zlatorog, zrasla Arena Petrol (glej sliko 7). Gre za sodoben nogometni objekt, ki je lahko za zgled funkcionarjem in mestnim veljakom v prestolnici. Celjski stadion je edini v Sloveniji, ki ima značilnosti modernih evropskih nogometnih objektov. Morda so ljudje mnenja, da se preveč govori samo o prestolnici, vendar je dejstvo, da je prestolnica tista, ki ponuja prvi vtis o državi.

*Slika 7: Arena Petrol v Celju*



Vir: [www.nk-celje.si](http://www.nk-celje.si), 2005

Kulturne ustanove so pri iskanju sponzorstev manj uspešne. Ključni problem sponzorstva na področju kulture je namreč ta, da večina sponzorjev ne razume umetniškega procesa ter v sodobni ustvarjalnosti ne prepoznava ciljev delovanja kulture kot povezovalke socialnih in družbenih vrednot. »Sponzor se ne bi smel vesti kot slon v trgovini s porcelanom, temveč bi moral na tem področju zasledovati aktivno družbeno vlogo,« je bil mnenja Blaž Peršin z Mestne občine Ljubljana (Maličev, 2005, str. 24).

Mitja Rotovnik, direktor Cankarjevega doma, vidi odnos države, kulturnih ustanov in sponzorjev kot zelo zapleteno tvorbo. »Dejstvo je, da je proračunskega denarja vsako leto nekoliko manj. Zlasti slabo je, ker je vedno manj denarja za neposredne programske stroške prireditelj in za investicijsko vzdrževanje. Izpade nadomeščamo z boljšim trženjem vstopnic in pridobivanjem sponzorjev. Tisti, ki jim to ne uspeva, delujejo v vse težjih razmerah« (Maličev, 2005, str. 24).

»Tu je še iluzija večine kulturnikov, ki napadajo državo, ker se ne odpove davku na sponzoriranje kulture. Tega ni naredila nobena država v Evropi in tudi Slovenija ne more in ne sme. Če bi, bi

prišlo do izkrivljanj, ki bi se prej ali slej končala na sodiščih. In zakaj naj bi se država odrekla ravno davku od sponzoriranja kulture, ne pa potem tudi pri športu, zdravstvu ali socialni? Grem tako daleč, da si upam reči, da je nenehno tarnanje kulturnikov in še koga glede oprostitve davka na sponzoriranje smešno in neumno! Drugače pa je z donacijami. Tu je veliko prostora za pogovore z državo o davčnih olajšavah za donatorje. Toda spet pozor - donacija je darovanje denarja kulturi, ki za seboj ne sme potegniti niti kančka reklamiranja donatorja. Donatorjem se lahko le zahvalimo,« je svoje kritično razmišljanje predstavil Rotovnik (Maličev, 2005, str. 24).

Glede tega, ali sponzorje k podpiranju umetnosti vodi ljubezen do kulture ali gre bolj za oblikovanje dobre podobe v javnosti, Mitja Rotovnik razmišlja: »Moje poznavanje ljudi, ki odločajo o sponzoriranju, mi govori, da gre za oboje. Večja ko je njihova osebna identifikacija s kulturo ali športom, lažje je priti do podpisa sponzorske pogodbe. Nikakor pa si o tej strani sponzorske medalje ne smemo delati iluzij. Pri odločitvi o sponzoriranju je bistven ekonomski motiv. Sponzoriranje je po teoriji predvsem in samo transfer in reklamiranje podobe podjetja, novega produkta, je dejanje podjetniške tržne strategije« (Maličev, 2005, str. 24).

V naslednjem poglavju sledi predstavitev sponzorstva v slovenskem športu. Napisano je že bilo, da ima v očeh sponzorjev šport prednost pred kulturo, kar se v praksi tudi kaže, res pa je tudi, da je na tem področju še veliko stvari potrebno popraviti.

#### 6.4 SPONZORSTVO V SLOVENSKEM ŠPORTU

»Sponzorski odnosi v Sloveniji se ne vodijo dovolj profesionalno, naj si bo to v športu, kulturi ali pa v neprofitnih organizacijah. Športni izdatki gospodinjstev so se v letu 2004 povečali, izdatki občin so padli, delež športno aktivnih Slovencev pa je dosegel skoraj 57 %,« ugotavljajo v Športno informacijskem centru (ŠPIC) pri Zavodu za šport Slovenije. Nogomet in smučanje vodita po prihodkih, roketni pa je s tretjega mesta izrinil košarko. Slovenci smo vedno bolj narod športnikov, to dokazuje tudi analiza poslovnega leta 2004 na področju športa, ki jo je opravil Športno informacijski center Zavoda za šport Slovenije. »Veseli nas, da se povečujejo izdatki gospodinjstev za šport, in to za storitve, ne le za športno opremo kot nekoč. To je tudi dober znak za društva, ki so lani povečala prihodke skoraj za četrtino,« nam je povedal direktor ŠPIC-a Marko Kolenc. Javni izdatki za šport so se na lokalni ravni zmanjšali, kar Kolenc pripisuje predvsem končanju Celjskega nogometnega stadiona (Arena Petrol) in roketne dvorane (Mihajlovič, 2005, str. 10).

Do športnikov je bil bolj radodaren Mercator, še posebej njegov nekdanji prvi mož Zoran Jankovič, ki je znan kot velik športni navdušenec. S sredstvi, ki so v posredni ali neposredni povezavi z omenjenim trgovskim podjetjem, je na noge spravil tako rekoč celoten slovenski

rokomet, predvsem nekaj ženskih klubov (Krim, Ptuj in v nekem trenutku Piran, ki je pred časom propadel). Ženski rokometni klub Krim<sup>30</sup> (glej sliko 8) velja za velesilo v evropskem rokometu. Temu primerno je klub tudi organiziran. Na tekmah so sponzorji predstavljeni na nivoju, ki ga predpisuje vrhunski šport. Rokometni klub Krim je lahko vzor vsem organizacijam, kako je potrebno navezovati stike s sponzorji ter jih skozi čas uspešno utrjevati, najsi bodo športne ali pa kulturne organizacije. Poznavalci razmer v evropskem rokometu uvrščajo klub med najbolj organizirane v Evropi.

Pri rokometu velja omeniti tudi tradicionalnega pokrovitelja celjskih rokometišev, družbo Pivovarna Laško, ki je v zadnjih letih ta sponzorska sredstva močno omejila<sup>31</sup>.

*Slika 8: Rokometni klub Krim Mercator na evropski sceni*



Vir: [www.rkkrim-klub.si](http://www.rkkrim-klub.si), 2004

<sup>30</sup> Rokometni klub Krim, je v zadnjih šestih sezonah dvakrat osvojil evropsko ligo prvakinj ter bil še dvakrat v finalu. V domačem prvenstvu že dolga leta nimajo dostojne konkurence. Klub je organiziran tako, da je poskrbljeno za vsako malenkost, ki bi lahko odvrnila igralke od popolne koncentracije na treninge in tekme. Igralke imajo v klubu le eno zadolžitev, da dobro trenirajo in igrajo tekme na visokem nivoju. Vse to jim omogoča vodstvo kluba.

<sup>31</sup> Zanimivo je, da jim je nato po večini s precej bolj »poceni« slovenskimi igralci uspelo doseči tisto, kar jim dolga leta ni uspelo z dragimi tujci – osvojiti naslov evropskih prvakov.

Mercator se je v ženskem športu zelo angažiral, saj so poleg rokometu nekaj sezon večji del potrebnih sredstev zagotovili tudi ljubljanskemu ženskemu odbojgarskemu klubu z imenom Sladki greh. Mesto predsednice je prevzela Jadranka Dakič, nekdanja članica uprave Mercatorja in mati ene od igralk. Ko je klub postal državni prvak, se je zgodilo nekaj presenetljivega, Mercator se je popolnoma umaknil. Zaradi tega so brez dela ostale številne najboljše slovenske odbojkarice, ki bodo zagotovo prenehale igrati odbojko.

V slovenski odbojki se finančne težave pojavljajo že nekaj časa. V letu 2005 sta morali udeleženci sredozemskih iger v odbojki na mivki zaradi neuresničitve zastavljenih ciljev (OKS naj bi jima povrnili stroške, če bi bili vsaj peti, zasedli sta sedmo mesto) povrniti stroške. V Sloveniji pa naj bi se odbojki vseeno obetali boljši časi, saj se v ta šport po nekajletni odsotnosti vrača generalni direktor Autocommerca Herman Rigelnik. Podjetje, ki ga vodi, je v sezoni 2003/2004 izdatno okrepilo klub z Bleda (Zaletel, 2005, str. 14).

V medijih je pred časom velik del pozornosti pripadel iskanju pokrovitelja najboljšega slovenskega košarkarskega kolektiva Uniona Olimpije. »Modul Group ni pokrovitelj, ampak poslovni partner s svojimi interesi. Pogodba ščiti interese pokroviteljev, klub pa ostaja društvo tako kot do zdaj,« je povedal takratni predsednik košarkarjev iz Tivolija<sup>32</sup>, Andrej Lah. Modul Group naj bi takrat Olimpiji pred vsako sezono izplačal pogodbeni znesek, ki bi bil višji od prispevka glavnega pokrovitelja Pivovarne Union. V zameno bi podjetje lahko tržilo prosti oglasni prostor, prihodke bi si s klubom delili, enako pa bi si klub in podjetje delila odškodnine ob prodaji igralcev in morebitne nagrade Evrolige. »Partnerstvo med koškarji Olimpije in družbo Modul Group lahko koristi obema stranema, v tujini tako sodelovanje ni nič novega,« je takrat povedal strokovnjak za trženje v športu Tomaž Ambrožič. »Običajno klub družbi za denar odda oglasni prostor in mu dovoli upravljanje. Ker podjetja nerada mečejo denar skozi okno, naredijo vse, da bi bil klub uspešen v športnem smislu,« je še dodal Ambrožič. Da je Modul Group v slovenski javnosti naletel na nezaupanje ni čudno, saj je klub nekoliko nerodno obveščal javnost o novem partnerju. »Takšno javno zasebno partnerstvo pri nas težko deluje tudi zato, ker vsi tako pazijo, da zasebnik od sodelovanja ne bi imel preveč koristi,« je svoja opažanja sklenil Ambrožič (Mihajlović, 2005).

Od začetka kalvarije najboljšega košarkarskega kolektiva v Sloveniji je preteklo že kar nekaj vode, v klubu so sedaj prisotni novi ljudje, ki pa so začetnim obljubam že dodali nekaj dodatnih ovir, ki bi lahko bile morebitni krivec ob neuspeli sanaciji kluba.

---

<sup>32</sup> Union Olimpija je že prekinila pogodbo z Modul Groupom. Celoten projekt prenove prve ekipe se je v sezoni 2005/06 popolnoma izjalovil. Novo vodstvo je v sezoni 2006/07 poizkušalo rešiti potaplajočo se barko, pa jim je uspelo ravno nasprotno. Po izpadu iz elitne Evrolige so izgubili tako pokal Spar kot tudi lovoriko državnega prvaka, obe dve lovoriki so osvojili koškarji domžalskega Heliosa.

V Sloveniji vse bolj prisotna oblika sponzorstva, ki s svojim vplivom zavira kvalitetno in profesionalno delo društev, je *anahronistično sponzorstvo*. Giacomelli (2005, str. 77) meni, da bi se transformacija profesionalnih moštev v (športna) podjetja hitro izkazala, da realnih temeljev za tak obseg ni niti v primeru, da bi občine formalno pretvorile zdajšnje donacije v sponzorski ali kapitalski vložek. Prevladujoča praksa, da vplivni ljudje iz kroga sponzorjev (donatorjev) prevzemajo vodilne funkcije v izvršnih organih teh klubov, se je prav tako izkazala za ponesrečeno. Zanika namreč nujen partnerski odnos med društvom in sponzorji, saj »šefi« klubov dejansko podpisujejo sponzorske pogodbe sami s seboj in se obnašajo kot lastniki, kar ni le anahronizem<sup>33</sup>, temveč popolna stranpot. O tem najbolj drastično pričajo zgodbe nogometnega, hokejskega in košarkarskega kluba Olimpije, nekdanjih perjanic Akademске športne zveze Olimpije, v kateri so pred okroglimi štirimi desetletji v Ljubljani nameravali koncentrirati tako rekoč vse nosilce vrhunskega športa.

### **Športni objekti**

Ko govorimo o evropskih in svetovnih trendih trženja športnih objektov, ne moremo mimo Slovenije, ki močno zaostaja za Evropo. Dejstvo je, da pri nas o takšnem trženju skorajda ne moremo govoriti, saj razpoložljivih objektov enostavno ni. Žal je naša športna infrastruktura na ravni držav tretjega sveta in nikakor ne članice EU.

Nižjerazrednost je predvsem posledica dolgih birokratskih postopkov, nasprotujočih si (političnih) struj in prevelikih zasebnih interesov. Sramotno je, da ima Ljubljana kot evropska prestolnica stadion, ki bi se ga sramovali celo v Albaniji ali Moldaviji, ki sicer sodita med najrevnejše evropske dežele. V Sloveniji je za zgledne športne objekte najbolje poskrbljeno v Celju, kjer so sledili novim smernicam in kot prvi v Sloveniji stadionu in dvorani nadedi sponzorsko ime. Stadion je postal Arena Petrol. Pogodba med celjskim nogometnim klubom in vodilno slovenske energetske družbo je bila sklenjena za pet let. Dvorana, ki je postala nov dom celjskih rokometašev, pa je dobila ime Zlatorog po naj prepoznavnejši blagovni znamki Pivovarne Laško, ki je generalni sponzor celjskega rokometnega moštva (Doler, 2005, str. 29).

Sodelovanje med klubi in gospodarstvom bi pomenilo prednosti za obe strani. Klubi bi imeli boljše pogoje za razvoj infrastrukture, podjetja pa bi lahko uspešno in učinkovito tržila svoje ime, tudi s prodorom na tuje trge. Kot rečeno, pa pri vsem skupaj pomembno vlogo igrajo državne oziroma mestne oblasti, ki imajo za vse skupaj premalo posluha (Doler, 2005, str. 29).

---

<sup>33</sup> Anahronizem – pojav ali dejstvo, ki ni v skladu s časom ali razmerami, v katerih nastopa (SSKJ, 1994, str. 14).

## 6.5 SPONZORSTVO V SLOVENSKI KULTURI

V Sloveniji<sup>34</sup> segajo korenine kulturnega sponzorskega trga v čase socializma. Resničen vzpon in razvoj pa je sponzorstvo doživelo po letu 1990. Vsote denarja, ki ga podjetja, družbe in banke namenjajo za sponzorstvo, so iz leta v leto večje.

Kulturna ozaveščenost menedžmenta je v nekaterih podjetjih izrazito visoka. Zaveda se pomena kulture za našo prihodnost. Načelnik oddelka za kulturo in raziskovalno dejavnost Mestne občine Ljubljana, Blaž Peršin, pravi, da je Slovenija na področju sponzorstva v smislu aktivne regulative nepopisan list papirja. Minister za kulturo Vasko Simoniti pripravlja, vsaj če sodimo po dosedanjih izjavah, na tem področju spremembe, katerih namen je med gospodarstveniki spodbuditi zanimanje za vlaganje v kulturo. Zanimivo je, da Loterija Slovenije zbira denar za financiranje dejavnosti invalidskih, humanitarnih ter športnih organizacij, kulturnih pa ne. Britanska državna loterija ga ogromno nameni prav za kulturo in umetnost. Slovenija z operacijami vlaganja na področju dediščine ne bo prodrla. Njena vloga bi lahko bila v tem, da prepozna nov ustvarjalni potencial in tiste oblike umetniškega ustvarjanja, kjer je inovativna, preprosto zanimiva (Maličev, 2005, str. 24).

Med sponzorji so redke izjeme. Mobitel na primer sodeluje z Markom Peljhanom in drugimi mednarodno uveljavljenimi mlajšimi umetniki (Maličev, 2005, str. 24).

Mitja Rotovnik je na omenjeni VII. celjski debati pojasnil, da Cankarjev dom, ki generira največ sponzorskega denarja, skrbno spremlja poslovno filozofijo družb in poskuša razvozlati njihov jezik. Ko začutijo njihovo trženjsko strategijo, jim predlagajo projekte, v katere se lahko vključijo. Po njegovem mnenju je pet odstotkov sponzorskih sredstev, ki jih pridobi Cankarjev dom, izjemen uspeh in zgornja meja, saj je primerljiva z Evropo. Žalostna pa je kratkovidnost nekaterih podjetij, da sponzorstvo vtikajo v umetniški projekt, saj gre v tem primeru za izkrivljeno sponzorstvo. Nekateri umetniki opozarjajo, da sponzoriranje kulture s seboj prinaša tudi določene slabosti. Opozarjajo predvsem na nevarnost vpliva gospodarstva na kulturo, pri čemer je v nevarnosti svobodno delo umetnika. Dejansko so moralni zadržki in sprenevedanja o odnosih med trgom in umetnostjo stari toliko kot povezave med njima (Maličev, 2005, str. 24).

Rotovnik je pritrdil direktorju Celjskega sejma mag. Francu Pangerlu, ki je bil tudi udeleženec omenjene debate, da je bil Cankarjev dom ustanovljen kot kulturni hram in nosilec kongresne dejavnosti ter da mu je žal, da se je prisiljen ukvarjati s sejmsko dejavnostjo. Dodal je, da so jih v ta korak prisilile balkanske vojne, saj so čez noč izgubili vrsto kongresov, tako da so morali uvesti dodatno ponudbo, če niso hoteli biti v breme državi. Rotovnik je še poudaril, da

---

<sup>34</sup> Povzeto po Maličev, 2005, str. 24

sponsorstvo ni prosjačenje, temveč krvav tržni posel, v katerem zmagujejo veliki, medtem ko donacije, kjer bi lahko država povečala davčne olajšave, ne dopuščajo nobenega oglaševanja.

Metod Pevec, predsednik Društva slovenskih filmskih ustvarjalcev je menil, da sponsorstvo ni vedno najboljša oblika sožitja kulture in gospodarstva. Prepričan je, da so za sponsorstvo bolj primerni prireditveni centri, ki prodajajo končne izdelke, medtem ko pri filmu obstaja večje tveganje, vsak sponzorski tolar pa je lahko drago plačan. Coca Cola je le eden izmed primerov, ko je sponzor hotel predpisati avtorju, kolikokrat se mora njegov proizvod pojaviti v filmu. Na pripombo direktorja Celjskih kinematografov Bojana Vivoda, da je film medij, ki omogoča tudi diskretno oglaševanje različnih produktov, je Pevec odgovoril, da to ne velja za avtorske, temveč le za producerske filme, ki jim je cilj zaslužek in nimajo namena kaj povedati (Einspieler, 2002, str. 7).

Kulturniki radi poudarjajo, da bi odprava subvencioniranja povzročila propad »resne« umetnosti in da bi se ohranila le pop kultura. Iz navedenih podatkov je razvidno, da pri nas ob odpravi subvencij ne bi preživela niti ta. Kje iskati vzroke za takšne razmere (Tušek, 2005, str. 14).

1. Največja težava se skriva v slabem upravljanju kulturnih hiš, kjer kulturni menedžerji precej zanemarjajo načrtovanje, kar vpliva na višje stroške.
2. Podjetja pri sponzoriranju vodi predvsem ekonomski motiv, zato mora biti vloženi sponzorski denar v funkciji ekonomskih interesov podjetja.
3. Pri sedanjem sistemu financiranja kulture pomeni ugoden tržni rezultat subvencioniranih kulturnih zavodov znižanje subvencij.

V nadaljevanju bom navedel nekaj primerov sponzorstev v kulturi.

Skupina Hypo Alpe-Adria je v desetih letih sodelovanja na slovenskem trgu veliko prispevala za različne kulturne, turistične in športne prireditve po vsej državi, v letu 2004 pa je ugledna finančna skupina, s sedežem v Ljubljani, prvič sponzorirala tudi *Festival Lent 2004*. »Za sodelovanje na največjem poletnem festivalu v Sloveniji smo se odločili zaradi dolgoletnega uspešnega poslovanja na tem območju ter zaupanja strank,« je od podpisu pogodbe dejal direktor družbe Hypo Leasing Maribor d.o.o. Boštjan Prebevšek (Telegraf, 2004).



*Mednarodni Festival Lent v Mariboru*<sup>35</sup> je na srednje velikem evropskem trgu prisoten šele dobrih deset let, pa vendar je po mnenju Skinnerja in Rukavine (2003, str. 8) že ena od najboljših prireditev na svetu ter najboljši v prodaji sponzorstva. Ne samo, da je največja multikulturna prireditev na prostem v Sloveniji, ampak je tudi največja v Vzhodni Evropi.

Organizator *Festivala Brežice* je zasebni zavod, podvržen tržnim zakonitostim. Obstoj in uspešen razvoj festivala sta odvisna predvsem od tega, da pravočasno najde zadostno število poslovnih partnerjev (subvencije, sponzorstva, donacije). Zato je izoblikoval še posebej zanimivo politiko odnosov z javnostmi. Ponuja veliko, od promocije in poslovnih priložnosti, močnega prispevka v kvaliteto življenja in kulturno ponudbo okolij, v katerih se festival odvija, do ugleda in atraktivnosti ter zanesljivosti slovenskega partnerstva v mednarodnem prostoru. Največji sponzorji festivala so Mobitel, Terme Čatež, Siemens, Žito in Krka ([www.borzasponsorstev.com](http://www.borzasponsorstev.com), 2001).

*Hiša eksperimentov* je registrirana kot ustanova zasebnega prava, ki mora finančna sredstva za svoje delovanje iskati na trgu. Čeprav del sredstev dobi iz javnega proračuna, je sponzorski delež zanjo izredno pomemben. Podjetjem ponuja partnersko sponzorstvo: sponzoriranje posameznega eksperimenta, ki se tudi vsebinsko navezuje na njihovo dejavnost. V letu 2001 so tako na primer imeli Mercatorjev eksperiment »Se razumemo?«, ki je predstavljal slovenska narečja (teh je kar 37), Sintalov »Živali tatice - kaj pa mi?«, pa učinkovitost varovanja z diodami, ki delujejo v infrardečem območju. Partnersko sponzorstvo sklenejo za dve leti z možnostjo obnovitve ([www.borzasponsorstev.com](http://www.borzasponsorstev.com), 2001).

Leta 2004 je bil najdražji projekt Cankarjevega<sup>36</sup> doma skupna produkcija opere Renske nimfe. Sponzorirala ga je »francoska naveza«, in sicer podjetja SKB Banka, d.d. in Renault, d.d., Novo mesto. Sicer pa je Cankarjev dom svojo sponzorsko strategijo gradil natančno petnajst let. »Osnova te strategije je dober program. Le odlični umetniški projekti, ki bodo v javnosti odmevni in jih bo obiskalo veliko ljudi, pridobijo sponzorja. Naslednji korak je študij strategij potencialnih sponzorjev. Razmislek o filozofiji njihovega sponzoriranja je potreben za to, da predlagaš pravi umetniški projekt potencialnemu sponzorju. Izjemno pomembna je nenehna komunikacija z ljudmi, ki v podjetjih in družbah razmišljajo o tem, zelo pomembni so tudi direktorji, ki v večini podjetij odločajo o sponzoriranju, še zlasti, ko gre za večje zneske. Ko je pogodba podpisana, pa je ključnega pomena uresničitev vseh pogodbenih določil, zapisanih v njej. Tu navadno kulturni

---

<sup>35</sup> Kot moderen mednarodni festival ima tudi Festival Lent svoje sponzorje predstavljene na internetni strani [www.lent04.slovenija.net](http://www.lent04.slovenija.net), glej prilogo 2.

<sup>36</sup> Osrednja slovenska kulturna institucija, Cankarjev dom, je v letu 2004 od ministrstva za kulturo prejela 1.206.839.521 tolarjev. Zato, da so leta 2004 uresničili zastavljeni kulturno-umetniški program, so morali, kot pojasnjuje njegov direktor Mitja Rotovnik, k tej vsoti dodati 455 milijonov od prodanih vstopnic ter 135 milijonov sponzorskega in donatorskega denarja (Maličev, 2005, str. 24).

zavodi zaradi premajhnega truda naredijo največ napak, sponzorji pa kasneje opazijo, da njihova pričakovanja niso bila izpolnjena. Zaradi takšnih napak so sponzorji težko dostopni pri naslednjih projektih. V Cankarjevem domu se zelo trudimo za doseganje visoke stopnje sponzorske kulture; to pomeni, da se mora vsak član kolektiva zavedati, kako pomemben je sponzor in da morajo brezhibno delovati vse službe, ki kakorkoli sodelujejo pri izpolnjevanju sponzorske pogodbe. Za uspešno pridobivanje sponzorjev je odločilnega pomena polno angažiranje direktorja zavoda in njegovih najožjih sodelavcev,« je povedal direktor Cankarjevega doma Mitja Rotovnik (Maličev, 2005, str. 24) .

Izjava direktorja Cankarjevega doma je smiselna. Sponzorstvu se je potrebno posvečati profesionalno. Pomembno je, da bi se vodilni v slovenskih podjetjih začeli zavedati, da je potrebno vsak znesek, ki se ga namenja v kulturne namene ali pa v namene sponzoriranja športnih prireditev, izkoristiti v smislu promocije podjetja samega kot tudi njegovih storitev in izdelkov. Ljudi je potrebno kontinuirano obveščati ter jim predstavljati podjetje z vseh zornih kotov. Sam sponzorski projekt je lahko sestavni del učinkovite trženjske kampanje, ki jih podjetja ponavadi pripravijo ob predstavitvi novih izdelkov ali storitev, lahko pa je že sponzorski projekt sam kampanja podjetja.

O sponzorstvu se ne sme začeti razmišljati ob prejemu prošnje za finančna sredstva in se tudi ne sme končati s podpisom pogodbe o sodelovanju. Seveda sta prva in druga zadeva sestavni del celotnega sistema, ki je sestavljen tudi iz administracijskih dejavnosti. Pomembno je, da podjetja sama sestavijo svojo vizijo o sponzorstvu. Vizija sponzoriranja je v podjetjih različna, kar je povsem normalno, pomembno je, da vizija obstaja.

Sponzorsko strategijo imajo lahko podjetja iz vseh gospodarskih panog. Seveda pa je vsaka prirejena razmeram trga, na katerem podjetja delujejo. Kako si podjetja predstavljajo sponzoriranje in zakaj se zanj odločajo sta dve temeljni vprašanji, s katerimi bi se morali soočiti vsi, ki v slovenskih podjetjih odločajo o razdeljevanju sponzorskih sredstev.

Z namenom pridobitve konkretnih odgovorov, sem opravil raziskavo, s katero sem pridobil odgovore na vprašanja, ki so mi omogočila postaviti oceno o razmerah na sponzorskem trgu. Priprava raziskave in njena izvedba ter analiza je predstavljena v naslednjem poglavju.

## **7. UGOTAVLJANJE SPONZORSKEGA UČINKA S STRATEŠKEGA VIDIKA PODJETJA**

To poglavje je namenjeno preverjanju hipotez moje naloge, ki sem jih postavil pred začetkom izdelave magistrske naloge. Skozi celotno nalogo sem navajal teoretične predpostavke različnih strokovnjakov ter jih poizkušal ovrednoti s primeri iz prakse. Seveda se teorija in praksa v marsičem razlikujeta, kar je bilo tudi vodilo mojega razmišljanja pri oblikovanju vprašalnika, ki sem ga naslovil na številna slovenska podjetja, tako majhna kot tudi velika.

Sponsorstvo v Sloveniji še vedno preživlja zgodnja obdobja svoje pubertete, kar je žalostno, saj so primeri iz tujine več kot nazorni dokaz, da je to zelo učinkovito trženjsko orodje. Zaradi svojega prepričanja, ki pa je v marsičem prestrog, in zato ne vedno pravilen, sem se odločil pokazati, da so slovenska podjetja v veliki večini nazadnjaško usmerjena v smislu trženjskega pristopa in inovacijskih prijemov, ki so danes v svetu že stalnica. Skozi celoten vprašalnik sem podjetja na različne načine preverjal v kateri smeri razmišljajo ob odločanju za sponsorstvo in kako gledajo na pomembnost blagovne znamke za samo prepoznavnost podjetja.

Za dolgoročno uspešno sponsorstvo je vsekakor potrebno poznati trg in stanje na trgu. Šele kadar podjetje dobro pozna svoj položaj na trgu, je zanj smiselno načrtovati sponzoriranje in v skladu s tem oblikovati cilje sponzoriranja. Podjetje mora, preden se dokončno odloči za sponzoriranje, s pomočjo tržnega raziskovanja ugotoviti kakšna je njegova prepoznavnost v javnosti, kdo so kupci, porabniki njegovih blagovnih znamk in predvsem kako javnost ocenjuje podobo podjetja. Mnoga podjetja na slovenskem trgu se pri odločitvi za sponsorstvo obnašajo neprofesionalno. Ne zavedajo se, kako pomembne so za uspešno sponsorstvo natančna analiza tržnega položaja, dobro opredeljena sponzorska strategija in realno zastavljeni cilji sponzoriranja. Vsak sponzor bi moral natančno poznati svoje cilje in vedeti, kaj lahko od sponzorstva pričakuje. Hkrati mu mora biti popolnoma jasno, zakaj je izbral sponzorstvo kot del svojega celovitega tržnokomunikacijskega procesa (Škorc, 2005, str. 36).

Trženjske raziskave so pomemben pripomoček pri sprejemanju poslovnih odločitev, saj lahko kakovostne informacije zmanjšajo tveganje napačnih odločitev. Hkrati pa se lahko uporabljajo kot kompas podjetju za učinkovitejšo plovbo v razburkanem oceanu sodobnega poslovnega okolja. To so misli novega prvega moža Fructala d.d., Tonija Balažiča. Raziskave bi morale biti ne le strateški del trženja, temveč tudi sestavni del poslovne strategije podjetja. »Vsa podjetja, ki delujejo v tržnem okolju, morajo postaviti porabnika v središče svojega poslovanja – doseči morajo torej tržno usmerjenost. Zato je po mojem mnenju bistveni del poslovne strategije prav njen trženjski del. Če podjetje pozna svoje porabnike, konkurente in ne nazadnje tudi samo sebe, sta seveda oblikovanje in izvedba strategije lahko precej boljša,« poudarja Balažič (Petrov, 2007).

## 7.1 IZHODIŠČA RAZISKAVE

V celotni nalogi sem na temeljih teoretičnih spoznanj posameznih avtorjev predstavil sponzoriranje, njegove značilnosti ter ga poizkušal prikazati kot enostavni fenomen učinkovitega modernega trženjskega komuniciranja. Ob sponzorstvu sem vzporedno želel predstaviti osnovne značilnosti blagovnih znamk in njihove povezanosti s procesom sponzoriranja, o čemer tudi govori celotna naloga. Glede na stanje, ki vlada v svetu in pri nas, si s primerjavo ne bi mogel izoblikovati mnenja o uspešnosti posameznih znamk pri nas. Tudi to je bilo pomembno pri oblikovanju samega vprašalnika.

Z raziskavo sem želel preveriti tisto kar sam opažam v praksi, vendar skozi oči podjetji, tistih, ki odločajo kaj, zakaj in koga sponzorirati. Njihovi odgovori so mi vsaj deloma dali vedeti, zakaj je stanje takšno kot je. Izhodišče celotne raziskave so bile hipoteze, ki sem si jih postavil pred pričetkom celotnega procesa izdelovanja magistrske naloge. V začrtani smeri sem poizkusil nadaljevati tudi pri pripravi na raziskavo in njeni izvedbi.

Pri oblikovanju vprašalnika sem bil pozoren, da sem v njem zajel tisto kar me je neposredno zanimalo glede na vsebino moje naloge, ob tem pa bil prepričan, da bodo določeni odgovori nakazali, da izjeme vseeno potrjujejo pravila in da bodo nekateri izmed anketirancev izstopali iz množice.

Glede funkcionalnosti posameznih raziskav je nazorno predstavil tudi Balažič, ki je na vprašanji, kako doseči takšno stanje in kakšne prijeme odnosov z javnostmi oziroma lobistične prijeme naj pri tem uporabijo tržniki oziroma raziskovalci odgovoril, da sta pomemben del odnosov z javnostmi in lobiranja analiza in komuniciranje pravih sporočil pravim prejemnikom. Zato je ta del te komunikacijske stroke smotrno uporabiti tudi za utrjevanje položaja trženjskih raziskav. Pomembno je, da raziskovalci in tržniki ne delujejo samozadostno. Njihova prva naloga je spoznati dejanske potrebe posameznih trženjskih funkcij glede informacij in nosilcev le – teh. Vedeti je potrebno, da se pravo delo raziskovalca začne po opravljeni raziskavi, saj je izvedba same raziskave le začetek celotnega projekta, ki se nadaljuje z analizo in argumentiranjem ugotovitev. Argumentacija končnih rezultatov mora biti predstavljena na način, ki bo razumljiv naročniku raziskave, saj je on tisti, ki bo le – te uporabil v svoji poslovni viziji. Pomembno je, da se zagotovi konsistentno izvajanje raziskav, kar bo zagotovilo preverjanje uvedenih sprememb in omogočilo oceno ustreznosti le–teh (Petrov, 2007).

## 7.2 METODOLOGIJA DELA

Pred izvedbo raziskave sem se odločil, da bom pri raziskavi sodeloval s študentko dodiplomskega študija Tino Sabadin, ki raziskuje problematiko sponzoriranja športnikov invalidov. Vprašalnik je bil temu primerno tudi pripravljen (glej prilogo 3).

Oblikovanja vprašalnika sva se s kolegico Tino Sabadin lotila na učinkovit način. Ločeno sva sestavila vsak svoj vprašalnik, ki naj bi zajel tiste informacije, ki bi jih rada izvedela skozi raziskavo. Ob primerjanju obeh vprašalnikov sva ugotovila, da se vprašanja med seboj dopolnjujejo in tako sva izoblikovala končno obliko vprašalnika. Pri oblikovanju vprašalnika, sem se naslonil na Žlogar (2004) ter spletno stran raziskovalne hiše Gfk (2007). Omenjeni vprašalnik je služil kot orientacija pri izbiri možnih odgovorov, vprašanja pa so bila postavljena v skladu z drugačno problematiko.

Izvedena raziskava temelji na anonimnih vprašalnikih, ki so bili poslani na naslove več kot 400 naslovov slovenskih podjetij. Pred uradnim pošiljanjem vprašalnikov sem napravil krajši preizkus le-teh tako, da sem opravil obiske na treh podjetjih in bil sam fizično prisoten pri reševanju vprašalnika, z namenom pridobitve odziva na razumljivost samega dokumenta. Ob opravljenih preizkusih, za katera sem izbral podjetja in vodilne v njih iz različnih gospodarskih panog, sva odpravila pomanjkljivosti in nejasnosti ter se lotila raziskovanja.

Vprašalnike sva pošiljala po elektronski pošti. Največ odgovorov je tudi prišlo po elektronski pošti, nekateri pa so se odločili, da raje pošljejo vprašalnik po navadni pošti ter se tako tudi sami prepričali v popolno anonimnost ankete.

## 7.3 OPREDELITEV PODATKOV

Izpolnjene vprašalnike sem nato analiziral in iz njih dobil podatke, ki sem jih razporedil v štiri različne sklope celotne raziskave. Tako kot pri osnovanju celotnega anketnega dokumenta, sem tudi pri raziskavi sledil osnovnim hipotezam in s tem v mislih tudi analiziral vse izpolnjene vprašalnike.

### 7.3.1 Komunikacijska orodja za promoviranje blagovne znamke

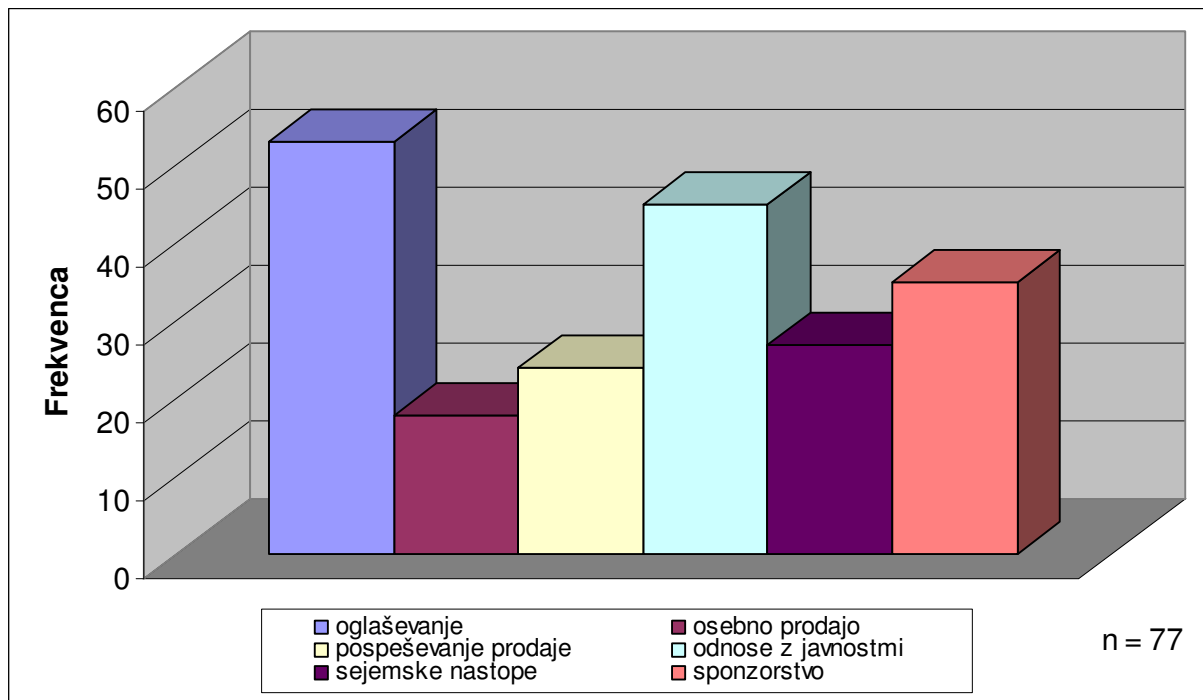
V prvega od štirih tematskih sklopov spada preprosta opredelitev komunikacijskih orodij, ki jih posamezna podjetja uporabljajo v namene promoviranja svoje blagovne znamke za doseganje ciljnih javnosti. V medijih je bilo v zadnjem času že veliko člankov o blagovnih znamkah in o pomembnih premikih naprej. Pred koncem leta 2006 je bilo v časniku Finance moč zaslediti

izjave nekaterih slovenskih strokovnjakov tako s področja prakse kot tudi teoretičnih strokovnjakov o obravnavani tematiki.

Miro Kline, iz podjetja Kline & Partner pravi »Vse dejavnosti se srečujejo z enakim zastojem v razvoju svojih tržnih znamk. Zanj namreč niso krivi naročniki temveč specialisti, pri nas agencije, ki dejansko izvajajo projekte razvoja uveljavljanja in vzdrževanja tržnih znamk na trgu. Te nujno potrebujejo kvantni preskok od plehkega priročniškega znanja ABC na globalno, specifično in poglobljeno znanje« (Petrov, 2006, str. 19).

### Izbrana komunikacijska orodja, ki se največkrat uporabljajo za promoviranje korporativnih blagovnih znamk

*Slika 9: Izbor komunikacijskih orodij za promoviranje blagovne znamke*



Vir: Lastna raziskava, 2007

Na zgornji sliki je razvidno, da se slovenska podjetja še vedno oklepajo standardnih načinov promoviranja blagovnih znamk. Prevladuje oglaševanje, ki ga vsi na žalost razumejo kot oddajo oglasov v tiskane medije, ali predvajanje oglasnih sporočil na radijskih sprejemnikih in televizijskih ekranih. Oglaševanje je lahko zelo učinkovito, vendar je potrebno v poplavi standardnih oglasov uporabiti nekaj novega, inovativnega. V Sloveniji tega primanjkuje. Takoj za oglaševanjem je po opravljeni raziskavi vodenje odnosov z javnostmi, ki je lahko zelo učinkovito orodje, seveda, če ga znajo ljudje zaposleni v dotičnih oddelkih dobro opravljati. Na tretjem

mestu je sponzorstvo, kar je zelo dobro za razvoj te oblike managementa blagovnih znamk, vendar je potrebno vedeti, da je način, ki je prisoten v Sloveniji napačen in ne daje zadovoljivih rezultatov, predvsem zaradi neprave uporabe tega načina komuniciranja. Slovenska podjetja zopet uporabljajo pred časom že opuščeno dejavnost promoviranja blagovne znamke, to so sejamski nastopi ter seveda klasična orodja pospeševanja prodaje in osebne prodaje.

### **7.3.2 Sponzorska strategija in njeno koordiniranje v podjetju**

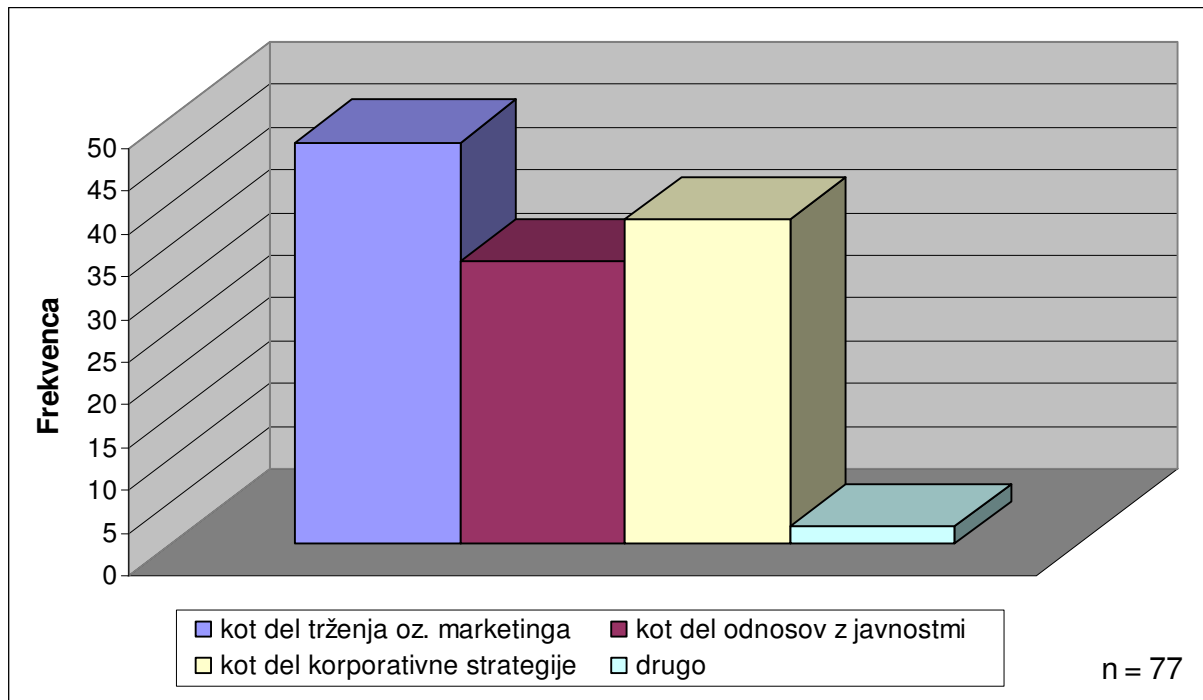
Sponzorska strategija je tisto, kar je bistvo celotnega sponzorskega projekta. Treba je vedeti, da brez dobro načrtovane strategije lahko še tako obetaven projekt propade. Potrebno je povedati, da lahko papir in računalnik preneseta marsikatero idejo, ki si jo zamislijo projektne skupine, te znajo takšno idejo tudi uspešno argumentirati. Problem nastane, ko je potrebno zamišljeno idejo prenesti v prakso. Vse prevečkrat se dogaja, da se vodje sponzorskih projektov ne uspejo identificirati s projektom oziroma prireditvijo, kjer je njihovo podjetje prisotno kot sponzor. Takšnim napakam ter morebitno neusklajenostjo s sponzorirancem, se je možno več kot samo izogniti s kvalitetno sestavljeno in dodelano sponzorsko strategijo. Izkušnje iz prakse so me vodile k oblikovanju drugega sklopa vprašanj anketnega vprašalnika.

V drugem sklopu so podjetja naprej odgovarjala na razumevanje samega pojma sponzorstvo. Mnogi si razlagajo sponzorstvo po svoje, sam pa sem prepričan, da imajo ravno takšni popolnoma napačno predstavo o sponzorstvu kot storitvi. Problem tega je, da jih ravno zmotno prepričanje o ideji sponzorstva oddaljuje od pozitivnih učinkov, ki jih sponzoriranje podjetjem ponuja.

### **Razumevanje pojma sponzorstva**

V nadaljevanju ankete je sledilo odprto vprašanje glede razumevanja procesa sponzoriranja. Ker je bilo pričakovati, da zaposleni v domačih podjetjih še niso pripravljeni kot bi morali biti za pravilno uporabo sponzorstev, seveda so izjeme, ki potrjujejo pravila, je bilo tudi vprašanje bolj splošno postavljeno in oblikovano iz štirih možnih trditvev (glej sliko 10). Pri odgovorih se je pokazalo, da je moje prepričanje, žal, pravilno, saj so vsi izbrali že obrabljene trditve, ki jih največkrat slišimo kot teoretične opredelitve procesa sponzorstva. To še enkrat več dokazuje, da se s procesi sponzoriranja v podjetjih premalo poglobljeno ukvarjajo, kar se kaže tudi v različnih sponzorskih projektih, ki so izpeljani na poenostavljen način.

**Slika 10:** Razumevanje pojma sponzorstva



Vir: Lastna raziskava, 2007

Sponzor (podjetje) s sponzoriranjem (kulturne organizacije, prireditve, športnega kolektiva), pridobi določene pravice, ki so določene v sponzorskih pogodbah. Pravice sponzorjev so različne, določene glede na želje, cilje in strategije podjetja ter glede na možnosti, ki jih sponzorirana organizacija ponuja. Ponavadi pridobi novo tržno pot ter različne oglaševalske in promocijske možnosti. Za sponzorstvo se podjetja odločajo predvsem, da bi dosegla segment populacije, ki predstavlja ciljno populacijo podjetja, da poudarijo komunikacijsko, družbeno usmerjenost podjetja, da privabijo pozornost medijev, da povežejo svoje podjetje z uspehi, zdravim življenjem, da razvijejo prodajne možnosti (še posebej, če so ekskluzivne), da imajo dostop do gostiteljskih pravic in zabavnega programa, da izrabijo lokalni in nacionalni ponos povezan s sponzorirancem, da razvijejo nove trge, razkazujejo prestiž ipd. Kljub temu pa morajo učinkovitost svojega sponzorstva povečati z dodatnimi vlaganji ter domiselnimi pristopi. Veliko sponzorjev je v preteklosti sponzorstvo obravnavalo kot oglaševanje in je po vloženih sredstvih v sponzorirani objekt zgolj čakalo na medijsko pokritost, kar pa ni prineslo pričakovanih rezultatov (Bartoluci, 2003, str. 268).

Zgornji odstavek govori o pravih sponzorskih potezah in dobljenih rezultatih zaradi učinkovite uporabe sponzorstva kot komunikacijskega sredstva. Seveda je to pri nas nekaj časa težko pričakovati, saj sodeč po spodaj prikazanih rezultatih, v naših podjetjih ne potrebujejo le

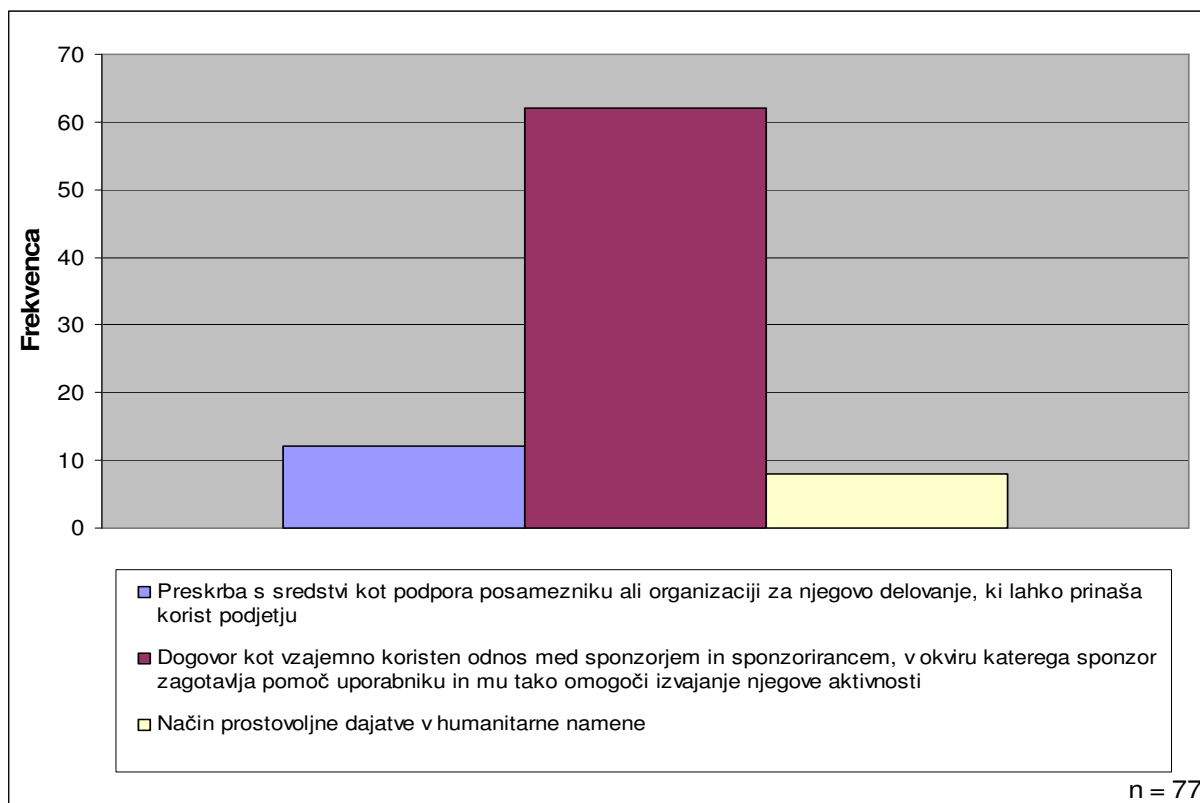


kvantnega preskoka, kot se je slikovito izrazil že prej omenjeni dr. Kline (v Petrov, 2006, str. 19), temveč eksplozijo idej, ki bi spreobrnila njihovo enoznačno razmišljanje in sprostila zavore v njihovi domišljiji in drznosti.

### Opredelitev procesa sponzoriranja

Nenaprednemu razmišljanju smo priča tudi ob prikazu rezultatov odgovorov na vprašanje o opredelitvah pojma sponzorstvo (glej sliko 11). Vsi, ki so se odzvali anketi, so se pokazali za zelo toge v razmišljanju samega pojma. Že sama predstava ob besedi sponzorstvo bi morala odsevati nekaj inovativnega v razmišljanju naprednih trženjskih delavcev, tako snovalcev kot izvajalcev, saj se le tako lahko nadejamo napredku na tem področju. Zaenkrat pa temu očitno ni tako. Odgovori vseh anketirancev so bili enaki ter na koncu z možnostjo opisa posameznika, kaj sam vidi kot sponzorstvo zato, da bi preizkusili barvitost razmišljanja, ki je prisotno na slovenskem trgu smo se prepričali, da je razmišljanje zelo podobno. Veliko premalo je inovativnih zamisli, ki bi pomenile preobrat v pravem pomenu, da bi se sponzorstvo začelo razvijati kot v modernem evropskem in svetovnem gospodarstvu.

**Slika 11:** Opredelitev procesa sponzoriranja



Vir: Lastna raziskava, 2007

Dokler bodo v glavah vodilnih managerjev glavni učinki sponzorstva le da zadovoljijo okuse ostalih in se pri tem ne ozirajo najprej na posledice, ki jih bo s tem projektom prevzela družba oziroma organizacija, ki jo vodijo, je lahko še takšen napor redkih, da dokažejo, da je sponzorstvo res učinkovito orodje, zaman! Napisani predlogi sponzorskih projektov, se kopičijo v predalih in čakajo, da se jih bodo znebili kot odvečni papir.

Rezultati so bili, kot sem že omenil, pričakovani. Zgornje rezultate je v določeni meri potrdilo tudi naslednje vprašanje, ki je razjasnilo kako temeljito se podjetja pripravljajo na sponzorske projekte. Velika večina meni, da so njihova podjetja dovolj pripravljena zanje, kar je rezultat razmišljanja, ki sem ga omenil že v prvem sklopu, le da ti sploh ne vedo, kaj pomeni uspešno sponzorstvo.

Uspešno sponzorstvo se v veliki meri začne z dobro idejo, čemur ne gre oporekati. Možno seveda je, da so določeni sponzorski projekti rezultat celotnih poslovnih paketov, ki so v danih situacijah logična posledica pogajanj za morebitna poslovna sodelovanja. Seveda so takšni projekti ponavadi le spremljajoči dejavniki in jih zaradi tega ne moremo obravnavati kot pomembne sponzorske projekte. Namen vprašanja je bil preveriti, kako daleč razmišljajo podjetja, preden vstopajo v enoletno, dvoletno ali morda celo petletno plansko obdobje. So z mislimi tako daleč, da lahko konkretno za sponzorska sredstva načrtujejo njihovo višino in porabo? Odgovori na vprašanja so bili zelo skopi, saj sem glede na izkušnje približno že poznal odgovore.

### **Sestavljanje sponzorske strategije za odločanje o sponzorskih projektih**

Peter Drucker je že pred desetletji vizionarsko zapisal, da sta v podjetju le dve funkciji, ki ustvarjata dobiček: trženje in inovacije – vse druge namreč povzročajo stroške. Že pred desetletji je videl to, kar je danes pravzaprav nuja sodobnih, mednarodnih rastočih podjetij: če želi nekdo uspeti, mora integralno in inovativno povezovati procese ter ustvarjati inovativni preboj. Cenovna konkurenca danes namreč nima meja, zato lahko le s kontinuiranim inoviranjem in ustvarjanjem novosti v dobro kupca, družbe dosegajo dobiček, zadovoljijo kupca in ne nazadnje, celotno družbo (Makovec Brenčič, 2006).

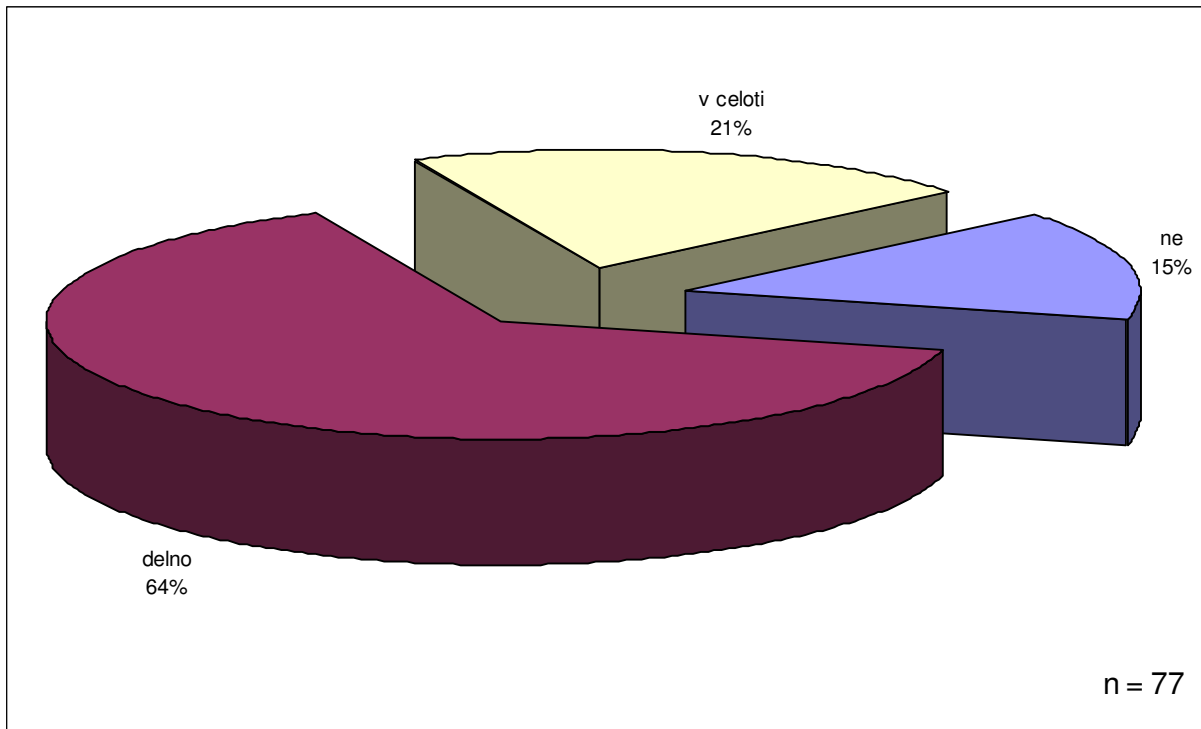
Zgornji odstavek je nekakšen uvodnik v nadaljnjo analizo anketnega vprašalnika. V poglavju, kjer smo ugotavljali, kdo so službe, ki v podjetjih nadzorujejo sponzorstvo, katerega bi, če bi dejansko našli uspešnega, res že lahko postavljali ob bok inovacijam na slovenskem trgu.

Ker so podjetja različno organizirana, predvsem imam na tem mestu v mislih hierarhično porazdelitev, je seveda logično pričakovati, da imajo tudi oddelki, ki so si po imenu podobni v različnih podjetjih različne zadolžitve. Ker menim, da je pomembno, da se trženjske aktivnosti v

podjetjih dopolnjujejo tako z direktnimi prodajnimi dejavnostmi kot tudi z ostalimi podpornimi funkcijami v posameznih podjetjih, me je zanimalo, kam v podjetjih umeščajo sponzorske projekte. Seveda dopuščam možnost, da je moje razmišljanje zmotno in je bolje, da sponzorske projekte nadzoruje in upravlja le najožje vodstvo, pa vendar bom na tem mestu tej opciji nasprotoval.

Sponsorstvo je kot sem že omenil, inovacija, ki jo je potrebno negovati in razvijati. Problem pri nas je, kot pravi Makovec Brenčičeva (2006), da se zdi, da še vedno vidimo inovativnost kot zahteven tehnološki proces, ne pa kot integralno povezanost trženja in inovacij – v dobro kupca, seveda. Povedano drugače: za iskreno inovativnost in integralnost vseh funkcij v podjetjih potrebujemo miselni preskok, da je pravzaprav vse, kar nas obkroža, samo en sam, celosten trg, ki ga lahko obvladujemo zgolj integralno in kar se da globalno prebojno.

**Slika 12:** Podjetja s sestavljenimi sponzorskimi strategijami



Vir: Lastna raziskava, 2007

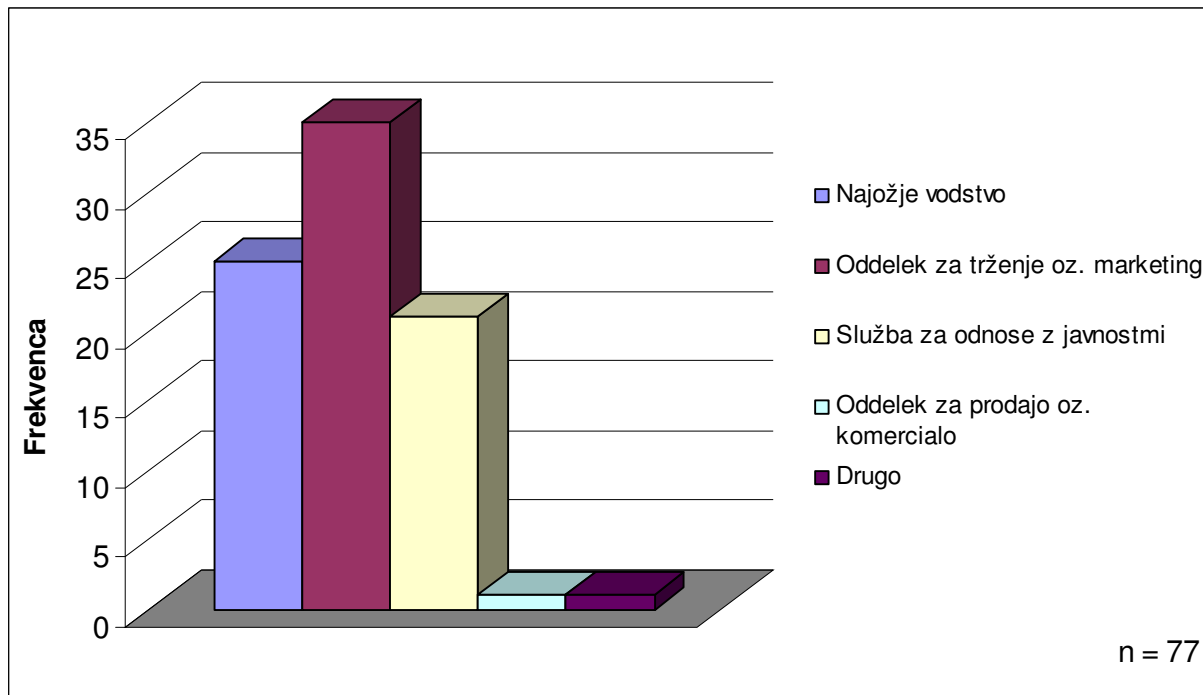
Že sama odločitev za sponzoriranje bi morala temeljiti na poslovni odločitvi, podprti z analizami in raziskavami, saj je sponzorstvo dolgoročna naložba in ne le sredstvo s katerim podjetje dokazuje, da je družbeno odgovorno. Gre za analizo ciljnih skupin, pri katerih preučujemo, katero sponzorstvo se najbolje prilega znamki in samopodobi ciljne skupine. V tem okviru je tako smiselno analizirati skladnost vrednot, skupnih lastnosti, vizij sponzorja in sponzoriranca.

Pomembno je, da se vrednote podjetja - sponzorja oziroma znamke skladajo z vrednotami sponzoriranca in ključnih ciljnih skupin. Analiza zasičenosti sponzorjev oceni potrebne napore pri utrjevanju prepoznavnosti in zmožnosti doseganja zastavljenih ciljev. Prav tako je pomembno analizirati, kolikšen del proračuna za celotno komuniciranje je smiselno nameniti sponzoriranju, da bi bilo doseganje ciljev optimalno. Ko je odločitev o sponzoriranju sprejeta, s kvalitativno analizo preverimo sponzorski koncept – enako, kakor če bi testirali nov izdelek ali storitev (Femec, 2007, str. 27) .

Nadzorovanje poteka sponzorskega dogovora, bi morala biti ena izmed glavnih dejavnosti v času, ko bi se sponzorski dogovor tudi uresničeval. Kako ugotoviti, kateri je pravi način za nadzorovanje uresničevanja dogovora, je na splošno težko določiti, saj ima vsak dogovor svojo specifičnost. Podjetja se morajo znotraj samega poslovnega sistema organizirati in določiti organ, ki bo spremljal sponzorske pogodbe tako na papirju kot tudi v praksi sami. Vsi vemo, da papir prenese marsikaj, pa vendar je potrebno ta enak dogovor uresničiti tudi v praksi. Mnogim se zdi logično, da je to naloga oddelka za trženje oz. marketinga, pa ni vedno tako. Za nadzorovanje določenih sponzorskih dogovorov so potrebne tudi projektne skupine, sestavljene iz strokovnjakov iz več področij. Glavne težave v našem prostoru še vedno predstavljajo pravni akti in zakoni, ki jih je potrebno spoštovati, zato so pri sponzorskih pogodbah pravniki nepogrešljivi, čeprav niso v ospredju, pa se moramo zavedati, da brez njih pogodbe ne bi obstajale. V projektne skupini pa morajo biti tudi predstavniki komerciale in trženja, katerim je v prvi vrsti namenjen sponzorski dogovor, seveda, če gre za podjetja, ki se v primarni panogi ukvarjajo s prodajo.

Tako kot pri drugih trženjskih aktivnostih je tudi pri sponzoriranju pomembno, da imajo podjetja natančno določene cilje in strategijo za njihovo doseganje. Postavljanje jasnih in merljivih ciljev je namreč osnovna komponenta vsakega merjenja učinkovitosti aktivnosti v posameznih podjetjih. Ko potekajo dogovori o merjenju in spremljanju učinkovitosti aktivnosti ni nujno, da se vedno vse delo prepušča agencijam, veliko se lahko naredi že v samem podjetju. Na primer vodi evidenco podatkov o številu udeležencev posameznega dogodka (pogosto je dovolj že približna ocena starosti in spola ter njihova primerjava skozi čas), vodi evidenco o predstavnikih medijev, ki so se odzvali vabilu, zbira podatke o tem koliko promocijskega materiala je bilo razdeljenega, s pomočjo klipinga pa lahko učinkovito spremlja vse medijske objave o dogodku oziroma sponzorstvu (Femec, 2007, str. 27).

**Slika 13:** Službe, ki nadzorujejo sponzorstva v posameznih podjetjih



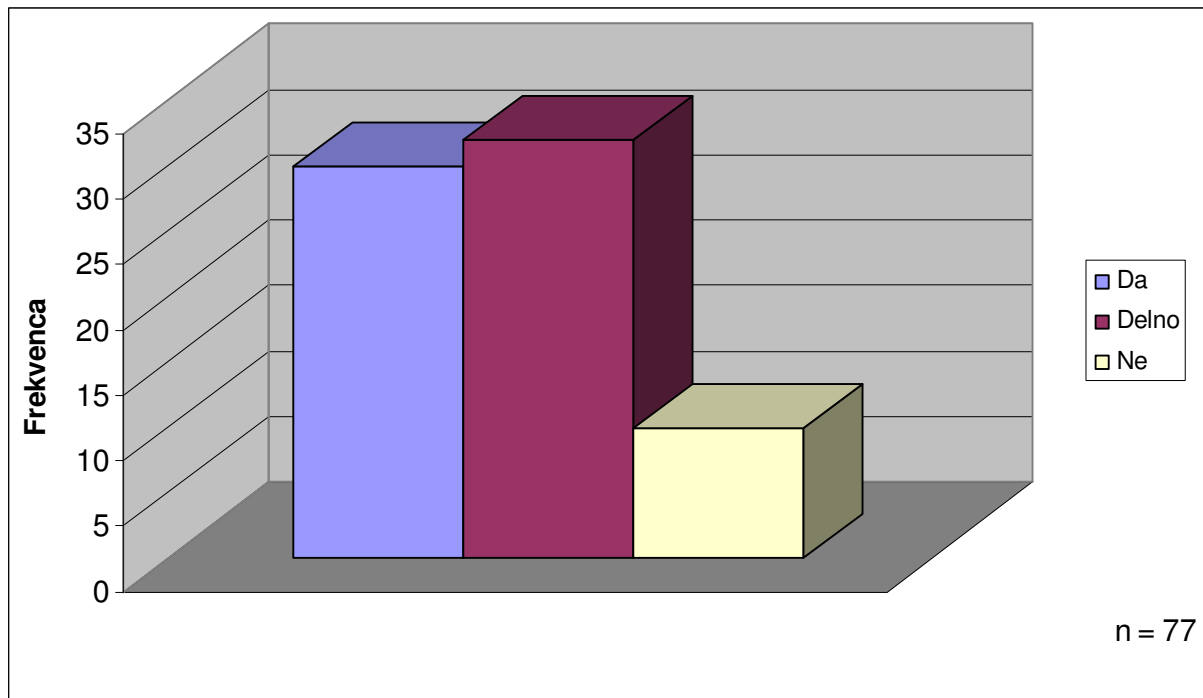
Vir: Lastna raziskava, 2007

Slika 13 nazorno priča o tem, kar sem trdil v prejšnjih odstavkih, da mnogi že avtomatsko smatrajo, da je nadzor sponzorstva v domeni trženja oz. marketinga. Je že res, da je verjetno laični pogled na celotno zadevo tako enostaven, seveda pa praksa in izkušnje s tega področja govorita ravno nasprotno. Nastopanje v javnosti kot sponzor je namen krepitev imena in blagovne znamke podjetja in s tem prepričevanje potencialnih kupcev in strank, v kvalitete storitev in izdelkov, pa vendar je prav, da se na celotno zadevo gleda kot na paket storitev, ki jih uspešen sponzorski projekt lahko prinese tudi ostalim službam, oddelkom ali pa, če hočete, sektorjem posameznih družb.

### **Načrtovanje sredstev za sponzorstva in donacije v podjetju**

»Kaj smo dobili v zameno za investiran denar?« To vprašanje je vedno v ospredju pri resnih, uspešnih podjetjih, ki trženjske aktivnosti ne izvajajo več po občutku, temveč želijo poznati in meriti učinke svojih aktivnosti, pravi Femčeva (2007, str. 27).

*Slika 14: Vnaprej pripravljene sponzorske strategije*



*Vir: Lastna raziskava, 2007*

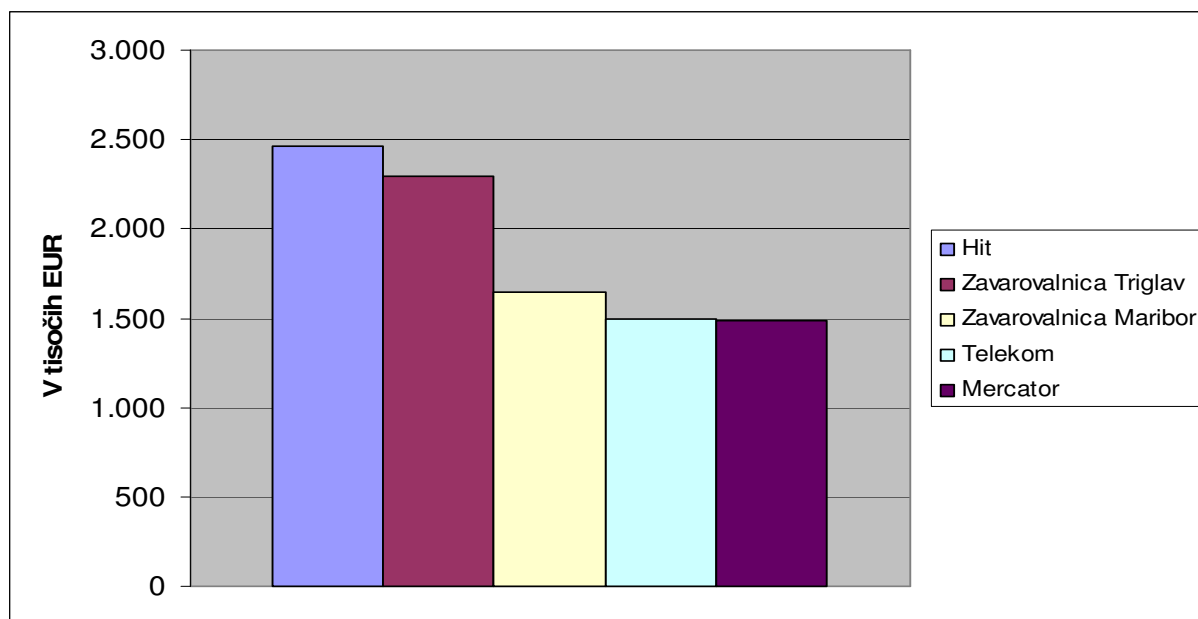
ROI (Donos na investicijo oz. vložek), ki v trženju velja za »mantra«, pri vprašanju učinkov sponzorstva pogosteje ostane brez odgovora. Vse prepogosto pri podjetjih, ki v sponzorstva letno vlagajo veliko sredstev, naletimo na preprosta razmišljanja v stilu: »saj vsi vemo, da sponzorstvo deluje, ravno zato se toliko denarja steka vanj, tako da ni neke resne potrebe po merjenju le-tega« ali »namen sponzorstva je povečanje vrednosti blagovne znamke, zato ni potrebno bolj natančno meriti njegovih končnih učinkov« ali denimo »odlično bi bilo, če bi imeli povratno informacijo o sponzoriranju, pa vendar je merjenje učinkovitosti sponzorstva časovno in stroškovno potratno« in še bi lahko naštevali. Jasno je, da mora biti vsakdo odgovoren za gospodarno uporabo sredstev, ki so mu na voljo. Že ob načrtovanju proračuna je tako smiselno med dvema do tremi odstotki nameniti merjenju učinkovitosti, saj le-ta nudi povratno informacijo o vloženi sredstvih, pomaga implementirati boljše strategije v prihodnosti ter nenazadnje, pomaga obdržati in večati proračun, ki ga podjetja namenjajo sponzorstvu (Femec, 2007, str. 27).

Vsem, ki so se vsaj enkrat srečali z fenomenom sponzorstva je jasno, da je absolutni »monarh« sponzorskega trga šport.

V večini podjetij, ki so posredovala podatke, so v letu 2006 sredstva za dobrodelne namene in pokroviteljstva od leta 2005 vsaj nekoliko povečali. Zmanjšali pa so jih Banka Koper, Gorenje, Mura in Viator & Vektor. Nekatera podjetja, denimo Adriatic Slovenica, Hit, Mladinska knjiga in

NKBM, so za pokroviteljstva leta 2006 namenila še več denarja, donirala pa so manj, medtem ko je bilo v Alpini ravno nasprotno. V Siolu so v letu 2006 za donacije namenili skoraj dvakrat več denarja kot v letu 2005, sredstva za pokroviteljstvo pa prepolovili. Tudi v letu 2007 so podjetja za donacije in pokroviteljstva večinoma namenila približno enaka sredstva (Simonič, 2007, str. 15).

**Slika 15:** Lestvica prvih petih podjetij po kriteriju sredstev namenjenih za pokroviteljstva



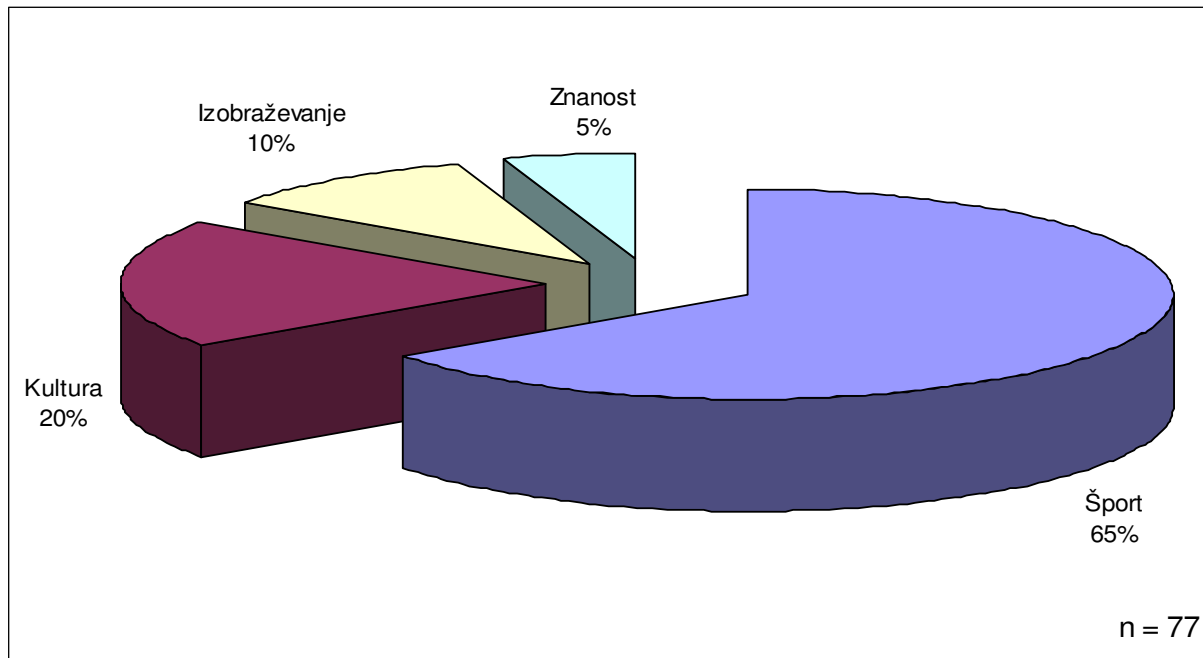
Vir: Simonič, 2007, str. 15

»Skoraj polovico vseh pokroviteljstvih in donatorskih sredstev namenjamo športu, četrtno kulturnim, preostalo pa humanitarnim dejavnostim, znanosti, izobraževanju in aktivnostim različnih društev,« so povedali v NKBM. Podobno je drugje, predvsem zdravstvene zavarovalnice in farmacevti podpirajo tudi in predvsem projekte v zdravstvu. To še posebej velja za Krko, ki sicer za leto 2006 pričakuje okoli 880 tisoč evrov davčnih olajšav iz tega naslova. Medtem, ko je pokroviteljstvo davčno priznan odhodek, donacije niso, vendar pa podjetje lahko za določene donacije uveljavlja davčno olajšavo do 0,3 odstotka obdavčenega prihodka (Simonič, 2007, str. 15).

Zgornje ugotovitve novinarke časnika Financ, Janje Simonič, so potrdili tudi rezultati moje ankete. Podjetja so na vprašanje, kakšni so posamezni deleži sredstev, ki jih namenjajo sponzorskim projektom, podala odgovore, ki sovpadajo z ugotovitvami, do katerih so prišli tudi v časniku Finance. Kot sem omenil, šport še vedno ostaja daleč pred vsemi ostalimi organizacijami in projekti, ki bi zanimale slovenska podjetja za morebitna sponzorska sodelovanja. Kot je razvidno iz grafičnega prikaza (glej sliko 16), skoraj dve tretjini sponzorskih sredstev anketirana

podjetja namenjajo za šport, ki mu s petino sredstev sledi kultura, preostala sredstva pa se porazdelijo za izobraževanje in znanost.

**Slika 16:** Razdelitev sponzorskih sredstev



Vir: Lastna raziskava, 2007

Naslednja vprašanja, ki so sledila na anketnem listu, so bila zastavljena z namenom ugotovitve kateri so cilji, ki jih podjetja zasledujejo, ko se odločajo za sponzorstva ter ali svoj napredek in uspešnost posameznih sponzorskih projektov spremljajo in kako.

Najpomembneje je, da se analize in merjenja izvajajo kontinuirano. S tem podjetja dobijo primerljive podatke in kazalce o uspešnosti doseganja zastavljenih ciljev. Merjenje učinkovitosti sponzorstva lahko vključuje priložnosti kot tudi vedenjske in čustvene mere znotraj vseh trženjskih aktivnosti (Femec, 2007, str 27).

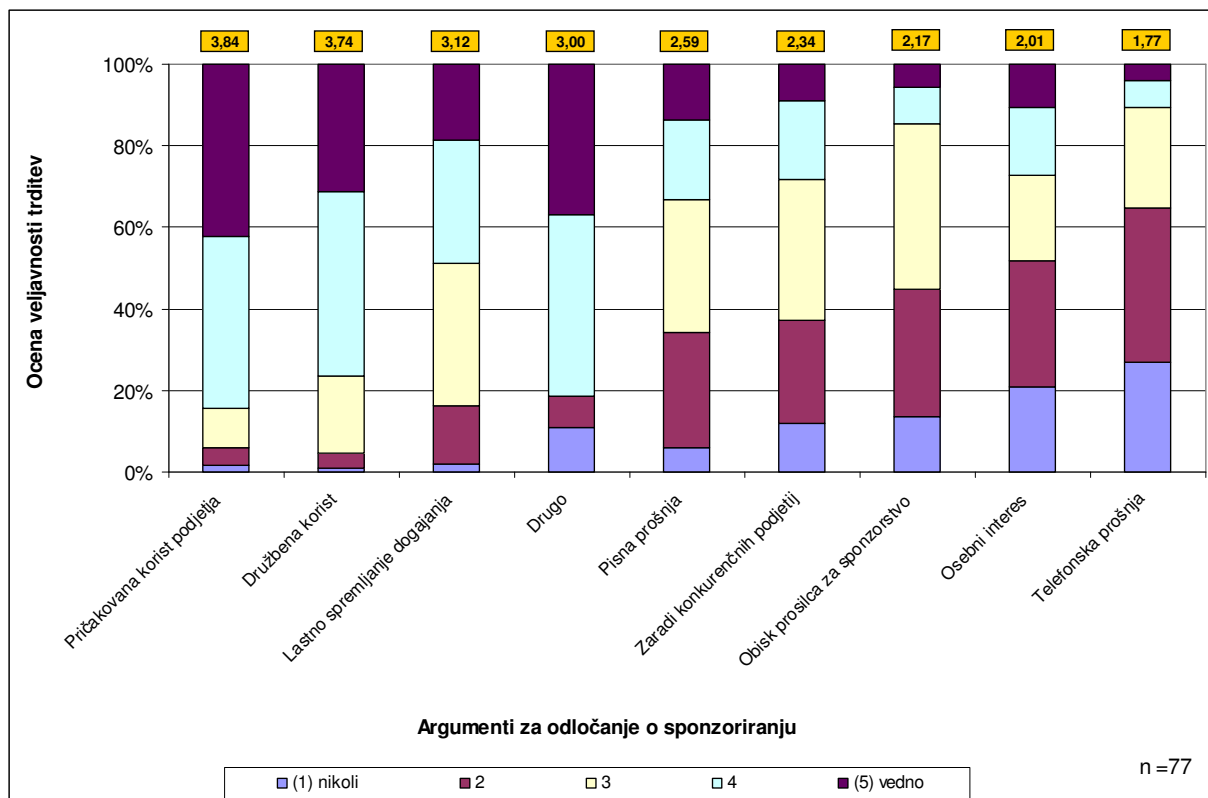
V obdobju današnje rasti je sponzorstvo prehitelo ostale trženjske discipline. Zgolj v Evropi je bilo po podatkih ESA<sup>37</sup> v letu 2005 sponzorskih sredstev kar 7.350 milijonov evrov. Dokazano je, da sponzorstvo lahko vpliva na dodatno vrednost znamke v porabnikovih mislih z vzpostavljanjem povezave med dogodkom oziroma programom in lastnostmi znamke. Še več, dokazano je, da je sponzorstvo med potrošniki bolj sprejeto od oglaševanja in zato lahko predstavlja zelo pomembno orodje za doseganje tržnih ciljev (Medina, 2007, str. 47).

<sup>37</sup> ESA- European Sponsorship Association



Na področju Slovenije se za sponzoriranje še vedno v nekaterih primerih odločamo iz nepravilnih razlogov. Anketa je sicer pokazala, da so se podjetja končno začela vsaj malo zavedati, kakšne priložnosti predstavlja učinkovit sponzorski program. Največ odgovorov zakaj se odločajo za sponzoriranje je bilo, da zaradi pričakovane koristi za podjetje. Razveselila me je ugotovitev, da v podjetjih najbolj nasprotujejo sponzoriranju, ki temelji na osebnih interesih. V spodnjem grafu so predstavljeni tudi ostali argumenti, ki podjetja pripravijo do tega, da se odločijo za sponzoriranje. Analizo tega vprašanja smo naredili z uporabo tehtanih aritmetičnih sredin, kjer smo odgovore ovrednotili glede na lestvico, ki smo jo oblikovali, pomeni od 1 do 5. Ta način analize nam je omogočil boljše razumevanje razmišljanja anketirancev in nam dal jasnejše odgovore pri ugotavljanju pomembnosti posameznih argumentov, ki podjetja prepričajo v sponzorske projekte.

**Slika 17: Argumenti za odločanje o sponzoriranju<sup>38</sup>**



Vir: Lastna raziskava, 2007

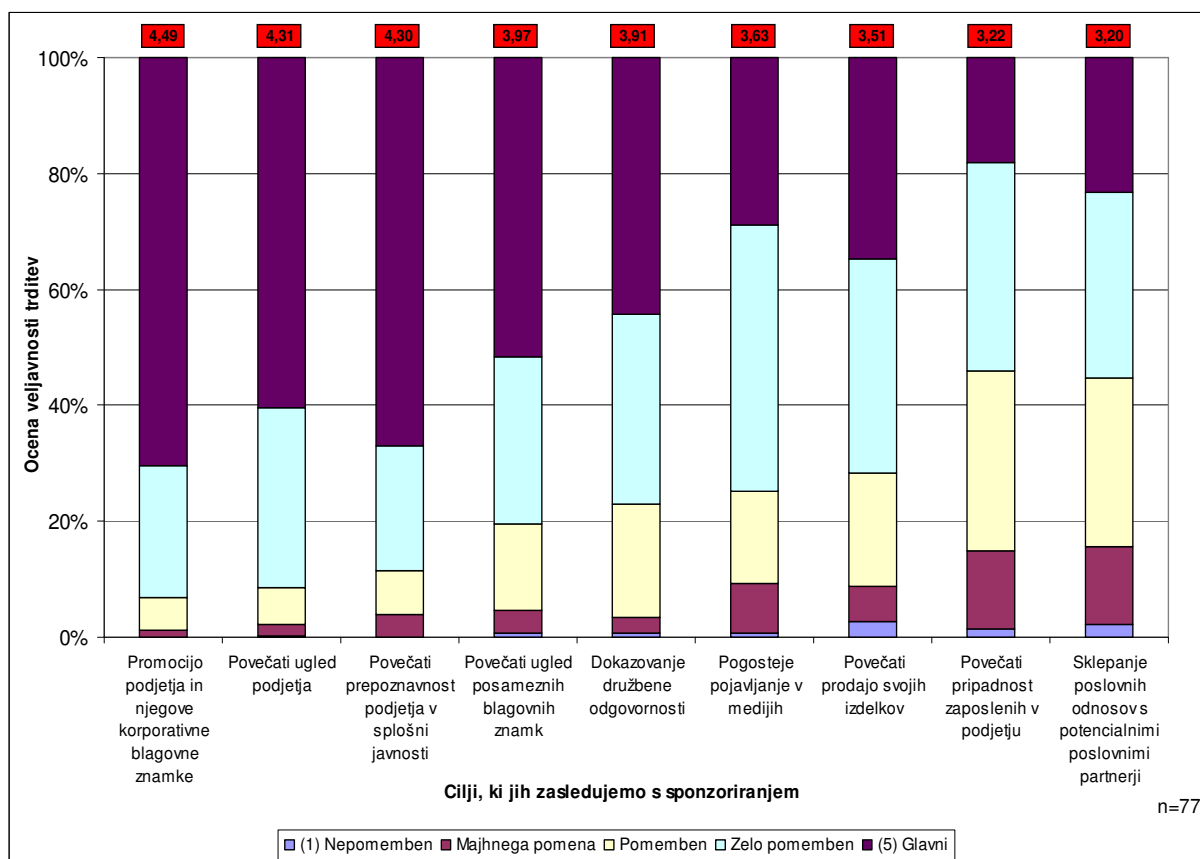
<sup>38</sup> Formula za izračun tehtanih aritmetičnih sredin:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i x_i}{\sum_{i=1}^n w_i}, \text{ kar pomeni } \bar{x} = \frac{w_1 x_1 + w_2 x_2 + \dots + w_n x_n}{w_1 + w_2 + \dots + w_n};$$

### 7.3.3 Ustvarjanje prepoznavnosti korporativnih blagovnih znamk

Sponsorstvo je posreden (prikrit) poskus prepričevanja v nasprotju z oglaševanjem, ki je prepoznano kot neposredno, z očitnim namenom prepričevanja. Ta dejstva, združena z dobronamerno usmerjenostjo sponzorstev, oslabijo potrošnikove obrambne mehanizme, postanejo zahtevni. Cilj podjetij, ki so vključena v sponzorske aktivnosti, je doseganje potrošnikov med spremljanjem, sodelovanjem ali obiskovanjem njihove priljubljene »prostočasne« aktivnosti. Sponsorstvo jim daje možnost, da vstopijo v čustveno okolje potrošnika in ga pridobijo na način, da koristijo aktivnostim, na katere se porabnik močno čustveno odziva (Medina, 2007, str. 47).

**Slika 18:** Cilji, ki jih zasledujemo s sponzoriranjem<sup>39</sup>



Vir: Lastna raziskava, 2007

Zasledovanje ciljev, ki so v marsikaterem podjetju eden izmed glavnih, če ne celo najbolj pomembnih in morda edinih relevantnih dokazov uspešnosti, je zaradi tega zelo močan motivacijski faktor, ki vsakega izmed nas, ki je vpleten v konkreten projekt, žene naprej. Seveda

<sup>39</sup> Glej opombo 35.

je zasledovanje ciljev in njihovo doseganje močno odvisno od nas samih, čeprav nam srečne okoliščine, le-te težko opišemo, ker so seveda od posameznika do posameznika popolnoma različne, lahko pomagajo premagati še tako veliko težavo. Pri analizi ciljev, ki jih zasledujejo podjetja smo uporabili enak način, kot pri predhodnem vprašanju z izračunom tehtanih aritmetičnih sredin.

### **Uspešnost podjetij pri ustvarjanju prepoznavnosti korporativne blagovne znamke**

»Dobra blagovna znamka je kompetentna, kredibilna, jasna, privlačna, konsistentna, konstantna, samozavestna, povezana, predana in aktualna,« lahko preberemo na straneh kalifornijskega podjetja MarketingProfs. »Uspešne blagovne znamke ne živijo v preteklosti. Ustvarjene so za danes in se razvijajo za jutri,« poudarja Willian Arruda, ustanovitelj podjetja Reach, ki snuje strategije za uveljavljanje blagovnih znamk. »Močne znamke povedo, kaj so in tudi kaj niso,« sporoča društvo za tržno komuniciranje Kalidej. Primer? Volvo = varnost. Ni športen, ni luksuzen, ni majhen mestni avto ipd. Njegova lastnost ga ločuje od konkurence, ki skuša biti vse za vsakogar. In tako naprej. Podobnih aksiomov<sup>40</sup> dobre blagovne znamke je mogoče najti še veliko. Kljub temu pa je v času invazije novih izdelkov boj za tržni delež in ugled lastne blagovne znamke včasih prav donkihotski (Zadnik, 2006).

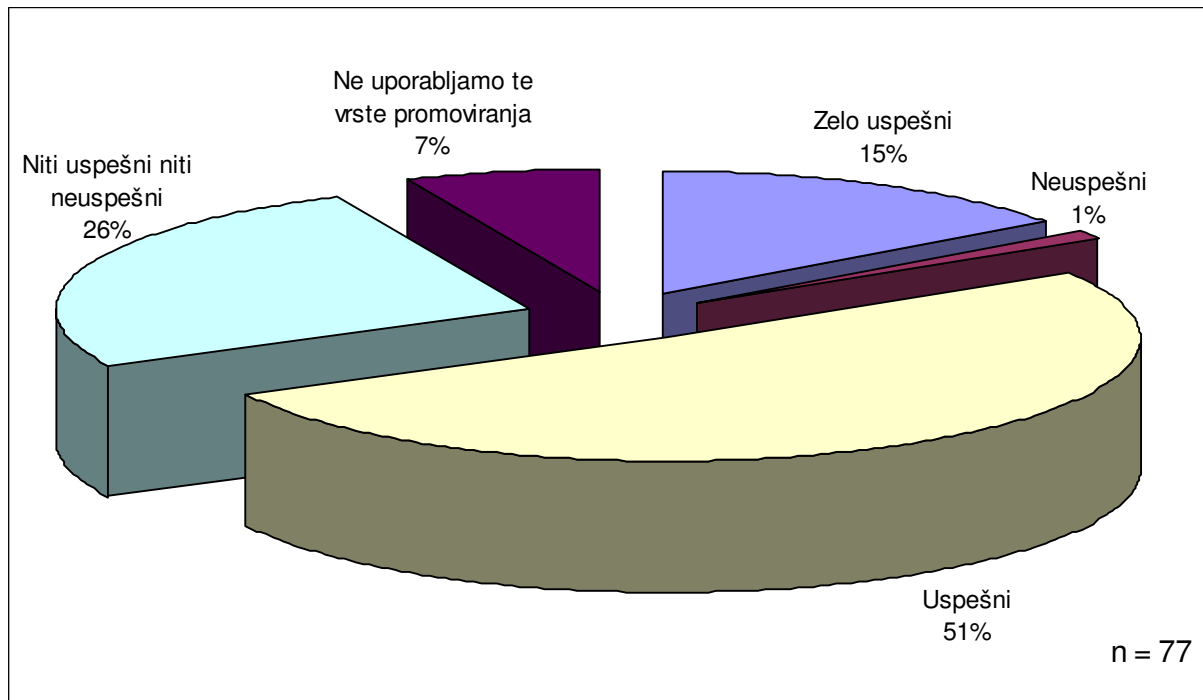
Treba je imeti širok pogled na znamko, nanjo ne gledati le kot na sklop orodij trženjskega komuniciranja, temveč celovito. Odkriti je treba tudi tiste dejavnike, ki imajo največjo vlogo pri ustvarjanju podobe znamke v očeh javnosti. »Trženjsko komuniciranje oziroma trženje sta samo del upravljanja storitvene znamke. Veliko večji vpliv na ustvarjanje njene podobe ima neposredna izkušnja porabnika oziroma subjekta z znamko,« pravi Barbara Mrzlikar, pomočnica direktorja trženja v Merkurju (Petrov, str. 19, str. 2006).

Odstavka o uporabnosti samih blagovnih znamk sta bila predstavljena z namenom napovedi rezultatov, ki zavajajo. Namenoma je bilo vprašanje postavljeno kot samoocena sponzorskih projektov, ki so jih podjetja opravila v preteklosti predvsem zaradi tega, da bi ocenil objektivnost samih anketirancev pri pogledu na dejansko stanje. Na podlagi primerov iz prakse trdim, da so res redki sponzorski projekti uspešni in da so določeni precenili svoje sposobnosti ter predobro ocenili svoje sponzorske projekte. Treba je sicer priznati, da določene družbe izstopajo, pa vendar tudi tem še veliko manjka do zelo uspešnih projektov.

---

<sup>40</sup> Aksiom – temeljna resnica ali načelo, ki ne potrebuje dokazov (SSKJ, 1994, str.10 ).

**Slika 19:** Uspešnost prepoznavnosti korporativne blagovne znamke skozi sponzorstvo



Vir: Lastna raziskava, 2007

Vprašanje, ki je smiselno sledilo prejšnjemu, je bilo seveda povezano s tem, koliko izmed anketiranih, ki so podali ugotovitve o uspešnosti svojih sponzorskih projektov, le-te v resnici spremlja. Ugotovitve so pokazale, da je slabih 10 odstotkov tistih, ki so trdili, da so njihovi sponzorski projekti uspešni ali pa celo zelo uspešni to trdilo na splošno, saj jih prej omenjeni odstotek, ne preverja izvajanje in uspešnost svojih sponzorstev.

Dobrih 60 odstotkov vseh vprašanih je potrdilo spremljanje učinkov svojih sponzorstev. Zanimivi so bili različni načini, ki so jih anketiranci navedli kot tiste, ki jim podajo stanje uspešnosti posameznih sponzorskih projektov. Največkrat zabeleženi odgovori in potemtakem tudi uporabljene in verjetno preizkušene metode so clipping, CRM<sup>41</sup>, ankete in navsezadnje opazovanje večje prodaje posameznih izdelkov in izdelkov nasploh.

V tem delu ankete, smo prišli do ugotovitev, ki so dokaj neposredno povezane s sponzoriranjem ter upravljanjem blagovnih znamk. V nadaljevanju ankete je najprej sledilo provokativno vprašanje, ki je bilo oblikovano tako, da se ga sami anketiranci ne bi ustrašili, pa vendar sem upal, da bodo glede na anonimnost celotnega vprašalnika bolj drzni in podali drugačne odgovore.

<sup>41</sup> CRM – Customer Relationship Management

Obstaja možnost, da so vseeno odgovori iskreni, in so mnogi med nami prepričani v nasprotno kot jaz, pa vendar, sem se odločil, temu vprašanju nameniti malo več pozornosti.

Menim, da se v slovenskem prostoru vse preveč pogosto dogaja, da so sponzorska sredstva deljena po naročilu. Poznani so primeri, kjer se vodilni v podjetju predvsem zaradi tega, ker jim je to dovoljeno, brez posvetovanja s sodelavci in strokovnjaki za določena področja, sami odločajo komu bodo namenili določena sponzorska sredstva. Seveda z 12. vprašanjem nisem imel v mislih takšnih primerov.

V nekaj več kot desetletni zgodovini samostojnega gospodarstva smo bili v Sloveniji priča mnogim sponzorskim sodelovanjem, za katerimi je očitno stala država. Seveda s tem ne bi bilo nič narobe, če bi bili vsi, ki si tako ali drugače zaslužijo dobiti kos sponzorske pogače, deležni enake pozornosti. Znano je, da so tako v športu kot kulturi in tudi znanosti prisotni ljubiji, ki skrbijo za velike vsote denarja, ki se stekajo na račune njihovih poverjenikov in jim tako omogočajo uspešno delovanje. Seveda za mnoge posle javnost sploh ne ve, ker so spretno speljani in tudi več ali manj uspešni. Problem nastane, ko se javnosti na očeh začnejo dogajati zadeve, ki niso v ponos nobenemu kulturnemu društvu ali pa športnemu kolektivu. Na žalost v Sloveniji še vedno obstajajo organizacije, ki dajo premalo poudarka gospodarnemu ravnanju s sredstvi ter transparentnemu poslovanju.

Na žalost se bodo te zadeve še naprej dogajale, saj se poleg kulturnih programov, športnih prireditev in izobraževalnih srečanj v teh projektih mešajo karte, ki določajo usodo mnogih vplivnih mož in zaradi tega lahko pričakujemo še marsikatero sočno zgodbo iz zakulisja sponzorstev v Sloveniji.

#### **7.3.4 Sodelujoča podjetja in zaposleni ter njihova ocena ostalih sponzorskih projektov**

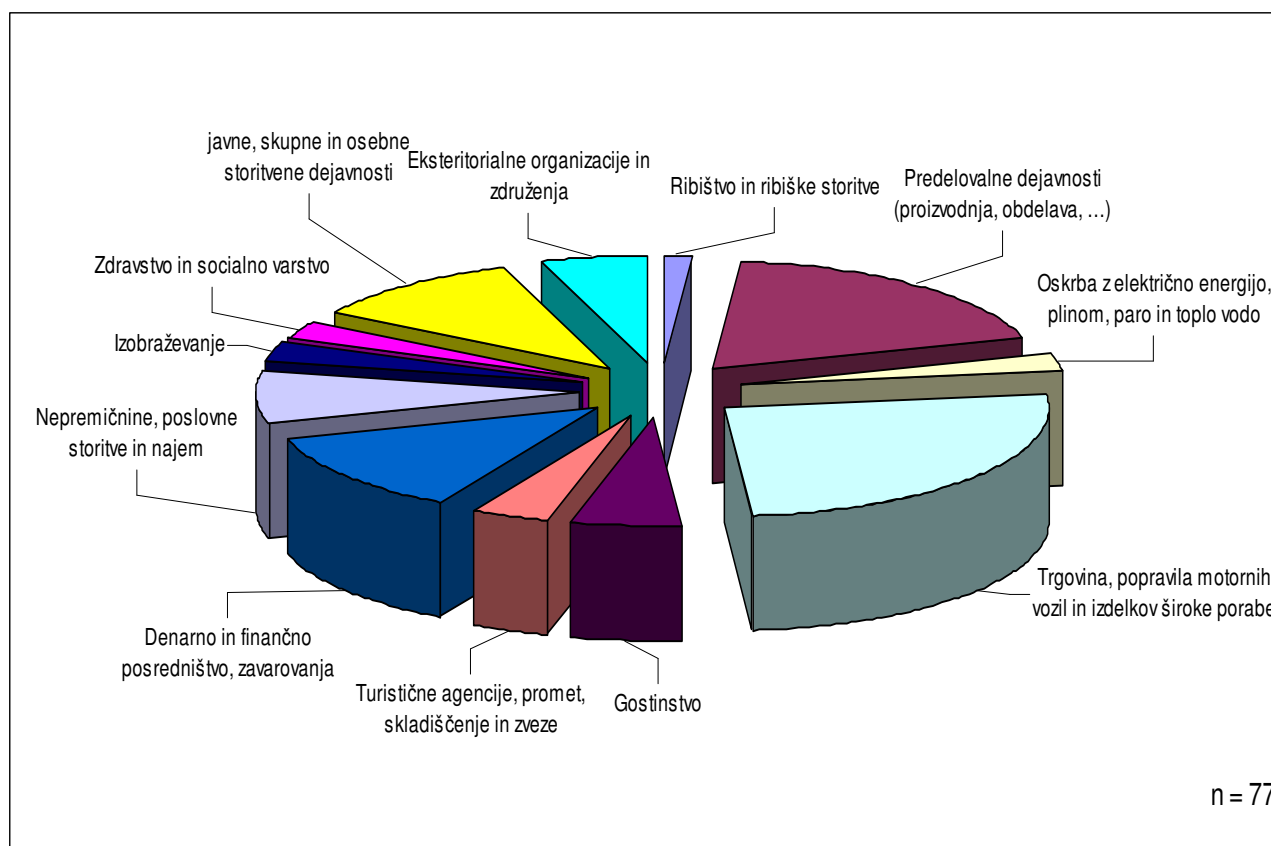
V zadnjem delu ankete je bila zajeta tudi ocena anketirancev in sicer v smislu, da so sami podali oceno o podjetju v katerem so zaposleni. Med vrnjenimi anketami je bilo moč zaslediti tudi takšne, ki niso vsebovale podanih ocen anketirancev. Možno je, da so pri izpolnjevanju anketnih vprašalnikov ta del spregledali, oziroma so se ocenam namenoma izognili. Odzivnost naslovnikov je bila zelo dobro, saj je bila stopnja odziva več kot 20 odstotna, glede na vse poslane vprašalnike. Zaradi visoke stopnje odzivnosti je bilo oblikovanje vzorcev za raziskavo lažje.

Pri vprašanju o morebitnem sodelovanju s profesionalnimi agencijami za oblikovanje sponzorske strategije je bila večina odgovorov, po pričakovanju, negativna, kar je potrdilo mojo domnevo o še vedno konzervativnem razmišljanju glede sponzoriranja. Pri omenjenem vprašanju je več kot

85 odstotkov vprašanih odgovorilo negativno. Na podlagi te ugotovitve ne moremo ravno optimistično gledati v prihodnost razvoja sponzorstva in z njimi povezanih alternativnih in inovativnih prijemov trženja v slovenskem prostoru, oziroma trženju slovenskih blagovnih znamk zunaj meja naše dežele, kar je vsekakor problem.

Povprečna ocena sponzorskih prijemov za promocijo korporativnih blagovnih znamk, kjer sva anketirance prosila, da z enostavnimi šolskimi ocenami povedo kako vidijo sponzorstvo pri nas, kaže, da se mnogi zavedajo, da je področje sponzorstev premalo in predvsem preslabo izkoriščeno. Morda nas to lahko navdaja z upanjem, da se bodo stvari začele obračati na bolje in lahko bolj optimistično zremo v prihodnost razvoja modernega trženjskega fenoma, kar zame sponzorstvo je. Povprečna ocena anketiranih je bila slaba 3, na lestvici od 1 do 5, kjer 1 predstavlja najslabše, 5 pa najboljše možno mnenje. To jasno kaže na to, da ni problem v tem, da se ne bi zavedali neizkoriščenih možnosti, ki jih ta način promocije nudi, problem vidim v tem, da so ljudje premalo drzni, s tem mislim predvsem na pripravljenost poizkusiti nekaj novega in tvegati tudi mogoči neuspeh.

**Slika 20:** Dejavnosti podjetij, ki so sodelovala v anketi



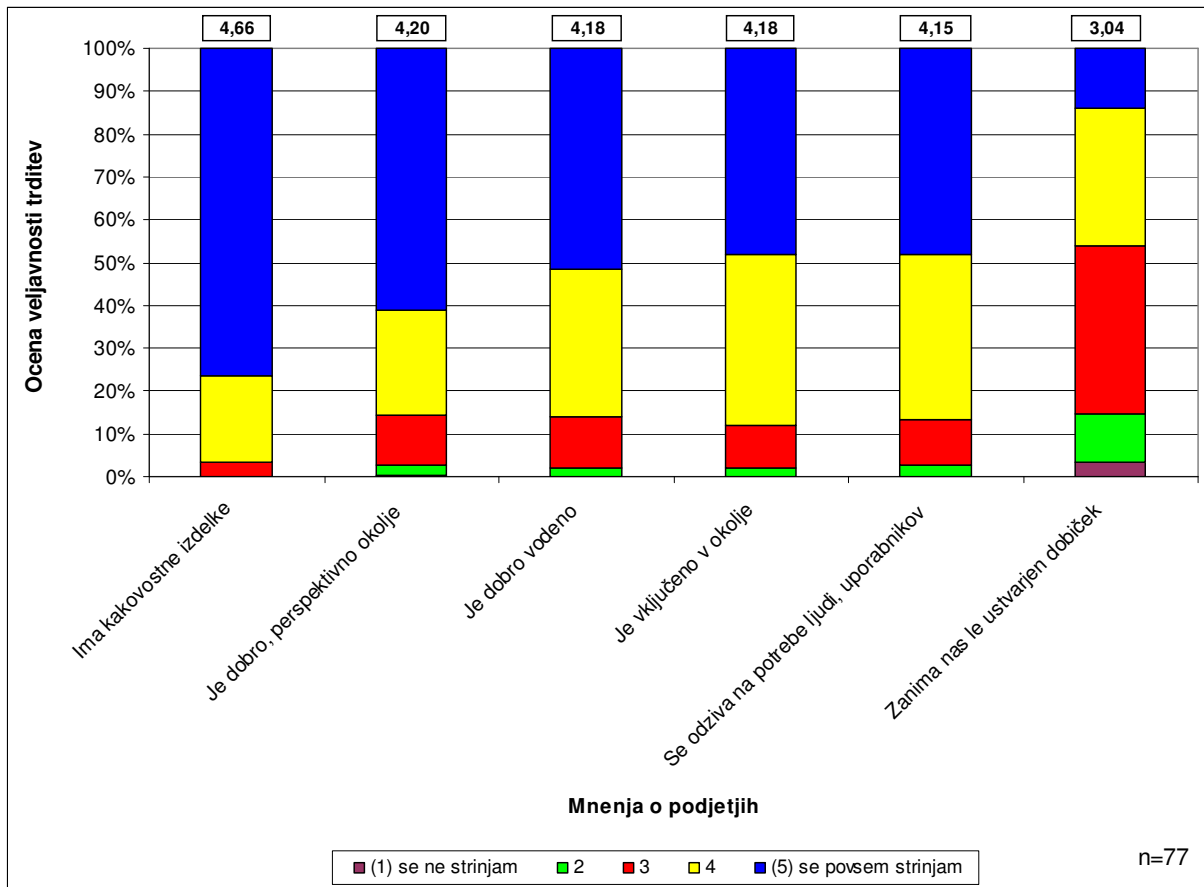
Vir: Lastna raziskava, 2007

Ob koncu samega anketnega lista sva zbrala podatke tudi o dejavnostih podjetji po SKD klasifikaciji. Anketa je zajela podjetja iz veliko različnih gospodarskih dejavnosti (glej sliko 20). Za razvoj celotnega sponzorskega trga je dobro, da sponzorska sredstva prihajajo iz številnih različnih dejavnosti kar pomeni, da je več možnosti za nadaljnji razvoj, za kar pa je potrebna drugačna miselnost, ki bo celotno zadevo premaknila za nekaj nivojev naprej.

V anketi so sodelovala različno velika podjetja. Za odtenek več je bilo v anketi udeleženih srednjih in velikih podjetij, teh je bilo 55, majhnih podjetij pa 22 po številu.

Eno od vprašanj v anketi je bilo tudi vprašanje o tem kako zaposleni vidijo vodenje podjetja, v katerem delujejo ter njegovo perspektivo in odražanje do okolja. Tudi pri tem vprašanju sva uporabila lestvico sestavljeno iz šolskih ocen od 1 do 5, kjer je 1 najslabše in 5 najboljše. Večina je zadovoljna z delovnim okoljem in poslovno klimo, ki vlada v podjetjih, seveda pa je tudi nekaj takšnih, ki so nezadovoljni s svojim položajem. Na spodnji sliki je razvidno, da so zaposleni dobrega mnenja o svojih nadrejenih, natančneje tistih, ki vodijo podjetja, v katerih so anketiranci zaposleni. Tej trditvi nenazadnje nazorno pritrjuje tudi grafični prikaz (glej sliko 21), kjer je jasno razvidno, da skoraj polovica anketiranih vodenje svojih podjetij ocenjujejo z najvišjo možno oceno, torej s 5. Še bolj so bili anketiranci naklonjeni svojim podjetjem pri ocenjevanju izdelkov oziroma storitev njihovih družb. Kar 70 odstotkov anketiranih je ocenilo ta del podjetja z najvišjo možno oceno. Pri ocenjevanju prioritet vodilnih po posameznih podjetjih, je bilo zaznati nezadovoljstvo anketirancev predvsem v smislu, da so njihovi nadrejeni premalo usmerjeni v dobičkonosnost poslovanja, saj je bilo glede tega vprašanja največ odgovorov s sredine lestvice. Glede prilagodljivosti podjetij na potrebe družbe v kateri poslujejo, pa je bila zaznati velika naklonjenost zaposlenih politiki podjetij, saj so skoraj vsi odgovori, natančneje 80 odstotkov, bili izbrani v zgornjih dveh ocenah lestvice. Podjetja, katerih zaposleni so bili udeleženi v raziskavi, v večini zagotavljajo delovno okolje, v katerem lahko posameznik napreduje v znanju kot tudi na hierarhični lestvici podjetja. To je za zaposlene zelo pomembno, saj jih to dodatno motivira. Vse to pa se odraža tudi na končnih proizvodih podjetja in na njihovih storitvah. Mnenje o vključenosti podjetja v okolje je bilo potrebno zato, da bi se ocenil potencial pripravljenosti posameznih podjetij prilagajanju družbenim normam in zahtevam, ki jih javnost narekuje pri izbiri podjetij in njihovih blagovnih znamk kot prioriteten in zaupanja vrednih. Zaposleni so bili mnenja, da je večina podjetij že pravilno usmerjenih kar pomeni, da je potencial prisoten, zato se bodo stvari v prihodnosti zagotovo spremenile na boljše.

**Slika 21: Mnenje anketirancev o podjetjih, kjer delujejo**



Vir: Lastna raziskava, 2007

Na konec anketnega lista sva uvrstila še podatke glede funkcije posameznikov v podjetju ter njihov vpliv na odločitve glede razporejanja sponzorskih sredstev. Glede funkcij v podjetju je bilo naših anketirancev največ iz marketinga, iz oddelka za odnose z javnostmi ter komerciale, le v 10 odstotkih so na anketo odgovarjali direktorji in lastniki. To sva zasledila pri manjših podjetjih. Glede odločanja o sponzorskih sredstvih pa je 60 odstotkov vprašanih bilo takšnih, ki so aktivno udeleženi pri odločanju komu, kdaj in kako nameniti del sponzorskih sredstev.

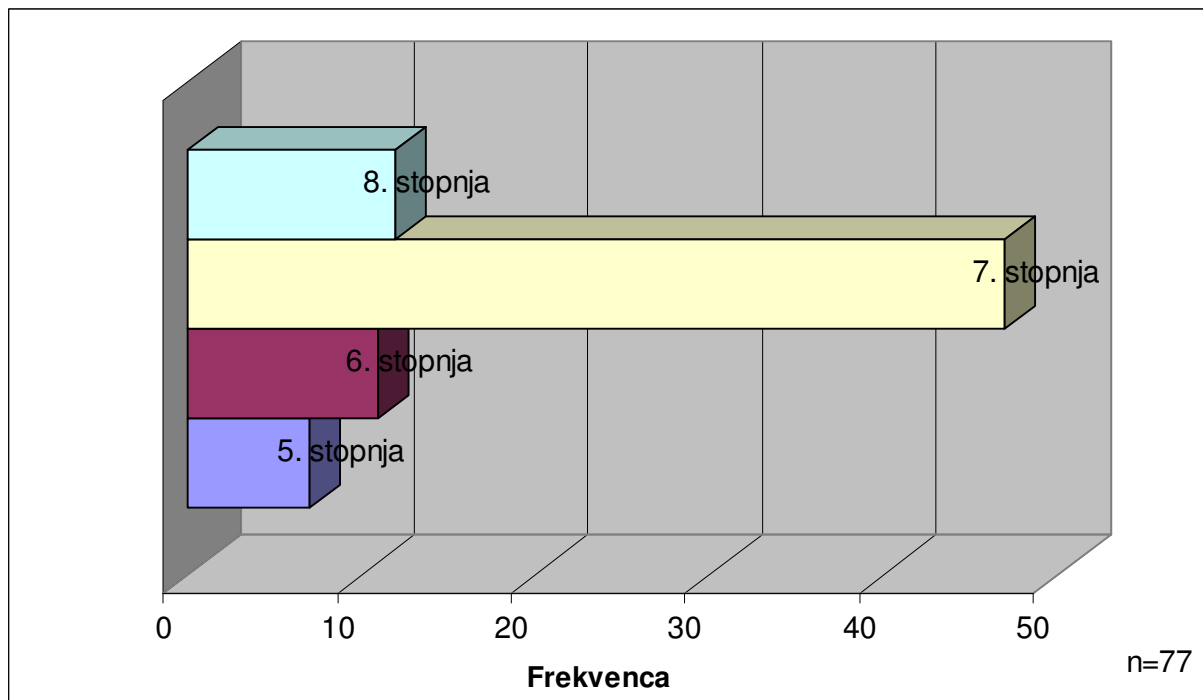
Povprečna delovna doba naših anketirancev v podjetjih je 7 let, kar je glede na to, da veljajo nepisana pravila, da naj bi zaposlen vsakih 5 let zamenjal delovno okolje, kar dolga doba. Poudariti pa je potrebno, da so za uspešno delovanje v posameznih delovnih okoljih potrebne večletne delovne izkušnje, vendar ne v različnih podjetjih. Sam sem mnenja, da je potrebno organizacijo, v kateri si zaposlen, začutiti na različnih nivojih, zato da bi lahko predlagal inovativne izboljšave, o katerih sem nekaj že povedal v prejšnjih odstavkih. Starost anketirancev je bila dobrih 35 let. Menim, da so ljudje med 35. in 45. letom v najboljših letih za ustvarjanje



poslovne kariere in so tudi v obdobju, ko imajo dovolj delovnih izkušenj ter še ravno pravšnjo mero drznosti, da si dovolijo poizkusiti novih zadev, ki vodijo do nadaljnjega razvoja.

Izobrazba nam da širino v razmišljanju, ki pa jo moramo obvezno obogatiti in nadgraditi s praktičnim znanjem. Zadnje vprašanje ankete je bilo tudi stopnja izobrazbe, kot je prikazano tudi na grafu. Največ je bilo takšnih, ki se lahko pohvalijo s 7. stopnjo, pod kar sva štela visoke šole in fakultete. Dobra šestina vprašanih je bila tudi takih, ki so dosegli 8. stopnjo, to pomeni specializacijo ali pa magisterij na določenih smereh. Ostali anketiranci so dosegli 6. stopnjo, nekaj izmed njih pa 5. Seveda, to vprašanje ni bilo namenjeno preverjanju stopnji izobrazbe v smislu, koliko je bil kdo uspešen na akademski ravni temveč primerjavi, kako je kdo podajal rešitve v povezavi z njegovo delovno dobo, leti in stopnjo izobrazbe.

**Slika 22:** Stopnja izobrazbe anketirancev



Vir: Lastna raziskava, 2007

Opravljena raziskava, mi je dala veliko odgovorov, katere sem tudi na podlagi izkušenj iz prakse lahko razumel na več načinov. Na žalost pa je ta raziskava tudi potrdila mojo domnevo o nerazvitosti sponzorskega trga in tudi slabi pripravljenosti nanj. Mnogo stvari bo potrebno še narediti, da se bo ta vlak, ki mu pravimo razvoj premaknil iz mrtve točke in prišel na naslednjo postajo razvoja z novimi in svežimi idejami. Ljudi bo potrebno vzpodbuditi, da bodo drzni ter pripravljeni inovativno razmišljati in ustvarjati nove pristope k modernemu trženju.

V začetku naloge sem postavil hipoteze, ki sem jih želel s pomočjo raziskave preveriti. Hipoteze sem postavil na podlagi znanj pridobljenih ob spremljanju različnih prireditev ter prebiranju člankov o sponzorskih projektih v Evropi in svetu v primerjavi z našimi.

Hipotezo o nizkem nivoju sprejemanja sponzorstva pri nas moram privzeti. Čeprav sem se pred začetkom raziskave nadejal drugačnih rezultatov je razvidno, da zaenkrat naša podjetja še ne sprejemajo sponzorstva kot učinkovitega trženjskega orodja.

Videti je, da je napaka slovenskih gospodarstvenikov predvsem v tem, da sprejemajo sponzorstvo premalo poslovno. Učinkovito sponzorstvo zahteva ravno toliko napora kot veliki projekti v proizvodnji. Z izvedeno raziskavo sem dobil potrditev za hipotezo, da se sponzorstvo pri nas še vedno sprejema kot dobrodelnost in ne kot učinkovit poslovni projekt, kjer imata obe strani lahko velike koristi. Ob tem se potrjuje tudi hipoteza o konzervativnem razmišljanju slovenskih podjetnikov glede uporabe sponzorstva. V primerjavi s svetovnim gospodarstvom je stopnja razvoja razmišljanja v Sloveniji na porazno nizki ravni.

Upanje na boljše čase ob zamenjavi generacij na vodilnih položajih je bilo očitno prazno, saj se do danes ni veliko spremenilo, na žalost je v mnogih primerih še slabše. Pričakovali bi, da se bo s svežim znanjem in mladostjo v slovenskem gospodarstvu pojavila tudi drznost in inovativnost, a temu ni tako. Pomembno je, da se začne graditi na novih idejah, se zgledovati po tujini, vsaj o učinkovitosti uporabe sponzorstva. Sam nisem zagovornik slepega kopiranja tujega gospodarstva vendar menim, da se je potrebno zgledovati po uspešnih.

Hipoteze, ki sem jih postavil, so bile utemeljene, čeprav sem si želel, da bi jih ovrgel. Glede na to, da je stanje v slovenskem gospodarstvu takšno, menim, da je potrebno hitro začeti z uvajanjem sprememb. Začeti je potrebno razmišljati dolgoročno ter graditi na prepoznavnosti blagovnih znamk postopoma. Sponzorstvo je potrebno uporabljati z gospodarskim namenom, sklepati donosne sponzorske dogovore, v katerih bo podjetje videlo obet. Podjetja bodo morala sama iskati primerne partnerje za sponzorske projekte, takšne, ki bodo zagotavljali prepoznavnost njihovih blagovnih znamk v smeri, ki jih bodo začrtali v poslovnih načrtih. S takšnim načinom, se bo trženjska miselnost vodilnih v podjetjih premaknila na višjo raven, kar bo povzročilo, da bo šel gospodarski razvoj na vseh nivojih naprej, s tem pa bodo dosegli večjo konkurenčnost in boljšo primerljivost z Evropo in svetom.

#### 7.4 MANAGEMENT SLOVENSКИH BLAGOVNIH ZNAMK S SPONZORSTVOM KOT STRATEŠKIM ORODJEM

Res je, svetovno gospodarstvo in njegovi vodilni možje se soočajo z drznimi potezami in tveganimi posli vsak delovni dan. Da bi svetovno gospodarstvo jemali za zgled seveda ni narobe, ravno nasprotno. Potrebno se je primerjati z boljšimi od sebe, pa čeprav se nam zdi katera izmed primerjav popolnoma nesmiselna. Ravno zgledi iz tujine so me pripeljali do želje po ugotovitvah realnega stanja v slovenskih podjetjih: stanja zavedanja, da je na trgu prisotno orodje, ki se ga da s pridom izkoristiti.

Slovenska podjetja so v nekaterih trženjskih prijemih pravi pionirji v razvijanju, kar jim priznavajo tudi v tujini. Škoda je, da tega ne uspejo aplicirati tako, da bi iz obstoječih znanj uspeli izvleči maksimum in se v trženjskem smislu razvijati postopoma in svoje ugotovitve nadgrajevati. Tako je tudi s sponzorstvi, o katerih je bilo v nalogi veliko povedanega na več različnih načinov. Morda so sponzorstva pri nas nekakšna tabu tema, saj se o njih raje ne govori. Seveda obstajajo izjeme, pa vendar, težko si razlagam, da pri vseh znanjih, ki jih premorejo strokovnjaki za trženje pri nas ne obstajajo tisti, ki bi uspeli slovenske podjetnike prepričati oz. če želite, pravilno usmeriti k razmišljanju, kaj lahko neko trženjsko orodje, kot je učinkovito sponzorstvo, pomeni za razvoj posameznega podjetja. Večina slovenskih podjetij na veliko razlaga o družbeni odgovornosti, o vlaganjih v lokalne skupnosti in približevanju svojih storitev in izdelkov vsem potrošnikom. Na žalost je vse to le maska, s katero si obraze pokrivajo tisti, ki ne vedo točno, kaj pomeni družbena odgovornost ter poenotenje z lokalnimi skupnostmi.

V zaključku zgornjega odstavka nisem želel predstaviti sponzorstva kot neke dobrotelne, temveč predstaviti, kako v večini naših podjetij razmišljajo. Res je, da razmišljajo, ampak pri tem tudi ostane. Hotel sem prikazati stanje, ki vlada pri nas. Morda je prvi izmed korakov ta, da bi podjetja dejansko vlagala v družbeno odgovorne projekte (ekološko ozaveščenost, socialna pomoč ipd.), tako dobila pozitivne odzive in preko spoznanj o tem, kako ljudje reagirajo na določene poteze, začela premikati svoje razmišljanje v smeri, ki jo zagovarja moja naloga. Sam se zavedam, da je težko spremeniti razmišljanje in revolucionarno posegati v utečene poslovne sisteme in čez noč zastavljati nove strategije poslovanja. Jasno mi je tudi, da bo razumevanje fenomena sponzorstva pri nas vselej na dosti nižji ravni, kot je v tujini. V odločitvah vodilnih v slovenskih podjetjih pogrešam drznost, njihovo razmišljanje je konzervativno, vsaj kar zadeva trženjskih pristopov. Seveda pa so na srečo tudi svetle izjeme, ki zaradi večine, ki jim je to razmišljanje tuje, sicer toliko bolj izstopajo, vendar splošne ocene o razmerjih na trženjskem področju ne morejo spremeniti.

Z dobljenimi odgovori sem bil v prvi vrsti zadovoljen predvsem zaradi njihove količine, saj mi je le ta omogočila, da sem lahko oblikoval vzorec, ki je verodostojen pri določanju ugotovitev raziskave. Nekateri odgovori so bili v skladu s pričakovanimi, nekateri so me pozitivno presenetili, kjer seveda dovoljujem možnost tega, da so anketiranci želeli prikazati drugačno stanje od resničnega predvsem na podlagi želja o boljšem, pa vendar. Bili pa so tudi odgovori, ki so me še dodatno razočarali in so, na žalost, več kot samo potrdili mojo domnevo o nepoznavanju potenciala sponzorstva in opcij, ki jih njegova uporaba predstavlja za slovenska podjetja in njihove blagovne znamke.

Prevečkrat slišimo, da je Slovenija premajhna za razvoj inovativnih metod. Pričakovali bi, da bodo ljudje na akademskih ravneh in pa na najvišjih managementskih položajih v Sloveniji potiskali barko naprej in kazali nove prijeme in možnosti, pa jih ne. Vsi smo mislili, da so bili zato krivi direktorji starejših generacij, pa je bilo na žalost ravno obratno. V zadnjem času dobivam občutek, da je bila »stara garda« bolj naklonjena sponzorstvu in njegovi uporabi za promoviranje podjetij in njihovih izdelkov ter storitev. Če pustimo za sedaj ob strani namene, ki so bili povod za veliko sponzorskih projektov, se upam trditi, da so v prejšnjih garniturah res bolj spretno izkoriščali sponzorstvo in njegove prednosti resnično izkoriščali za prepoznavnost korporativnih blagovnih znamk. Škoda je predvsem v tem, ko je prišlo ob tako imenovani menjavi generacij na vrhu največjih slovenskih korporacij, ni ta novi mladi val le nadgradil sponzorske projekte, ki so bila garancija za uspeh. Problem vidim v tem, da je ravno nova generacija sklenila še slabše sponzorske dogovore kot so bili tisti, ki so jih v prvih letih vodenja prekinili.

V Sloveniji so razmere za gospodarsko uporabo sponzorstva primerne, kot v vseh evropskih državah. Imamo številne možnosti za učinkovite projekte, teh pa ni. Imamo več kot kvalitetno kulturno dejavnost, ki ji na tujih tleh priznavajo večje kvalitete, kot smo jih mi pripravljani. Slovenski filmi in gledališke predstave polnijo dvorane po vsej Evropi in pobirajo najvišja priznanja na različnih festivalih, toda v Sloveniji kulturniki nikakor ne najdejo skupnega jezika s slovenskimi podjetji. To seveda ni samo problem podjetij, tudi tistih, ki bi želeli biti deležni nekaj sponzorske pogače bi morali drugače pristopati k sponzorski dejavnosti. Vprašanje glede na razdelitve sponzorskih sredstev je bilo več kot zgovorno, glede inovativnosti posameznih podjetij. Večino vseh sredstev gre seveda v šport, nato je daleč za njim kultura, potem pa izobraževanje in znanost. Seveda s tem ni nujno, da je kaj narobe, vendar so spoznanja iz prakse dopolnila sliko glede teh odgovorov. Podjetja vlagajo v šport zato, ker jim je to najbolj poznano, zmenijo se za nekaj napisov na športnih objektih ter morda kakšen reklamni spot med prireditvijo in to je to, žalostno. Pogrešam drznost v vseh projektih za katere vem; če bi obstajal kakšen projekt, ki bi mi dal občutek, da je to premik na bolje, verjemite, da bi bil pripravljen o njem

napisati celotno nalogo, žal ga ni in ga še kar nekaj časa ne bo, če se bo nadaljevalo razmišljanje, kakršnemu smo priča sedaj.

Namen mojega raziskovanja ni bilo to, da bi imel osnovo za kritično razmišljanje o sponzorskem trgu pri nas, daleč od tega. Želel sem ugotoviti, če se morda motim pri oceni, da smo v slovenskih podjetjih konzervativni in brezidejni, pa na žalost, kot kaže, smo. Na temo uporabe sponzorstva na različne načine in s tem pozitivnega koriščenja posameznih projektov, so bile organizirane številne okrogle mize in razprave, kjer pa se ni nič novega ugotovilo. V prvi vrsti vidim problem v tem, da so na takšne posvete vedno vabljeni isti govorci, ki vsakič predstavijo enako razmišljanje, ki pa ga od razprave do razprave drugače zapakirajo in ga nato predstavijo slušateljem. Seveda na teh srečanjih slišiš tudi revolucionarne ideje, ki pa nimajo realnih podlag, pa ne zaradi velikih denarnih vložkov, ampak zaradi neznanja ljudi, ki so zadolženi za takšne projekte. Tu velja izpostaviti naslednje. Ni vsak učinkovit sponzorski projekt povezan z ogromnimi vložki, čeprav je to zmotno razmišljanje globoko zakoreninjeno v podzavesti večine ljudi.

Ravno zaradi zapisanega zgoraj, skozi celotno nalogo poudarjam potrebo po inovativnih znanjih in njihovem apliciranju v moderne trženjske prijeme. Res je, da so spektakli vrhunskih nivojev, na katerih se vedno tarejo največje korporacije, povezani tudi z velikimi vložki, pa vendar so to popolnoma druge dimenzije, katere sploh ne bi smele biti vodilo našim domačim podjetjem. Na slovenskem sponzorskem trgu je potrebno sorazmerno malo sponzorskega denarja za pripravo učinkovitih in odmevnih projektov, če se jih lotiš premišljeno, resno in ne le kot stranski produkt. V vprašalniku sva spraševala tudi kako podjetja, če sploh, spremljajo učinke sponzorskih projektov. Rezultati so bili ob upoštevanju nekaj odstotne tolerance tistih, ki so odgovorili pritrdilno, predvsem zaradi tega, ker se jim zdi to normalno, čeprav tega v resnici ne počnejo, kar optimistični. Seveda je spremljanje učinkov le začetek celotne priprave učinkovitega sponzorskega projekta, ne pa njegov konec. Žal, pri večini tistih, ki spremljajo učinke, to dejansko pomeni konec zgodbe, s tem pa so naredili ravno toliko kot tisti, ki sploh ne spremljajo svojih sponzorstev.

Raziskava je bila več kot koristna, saj sem prišel do spoznanj, ki sem jih do sedaj le domneval na podlagi izkušenj iz prakse in pa videnega na različnih prireditvah. Daleč je še stanje, ki bi morda mene kot nekoga, ki ga sponzorstvo zanima v najmanjše podrobnosti pomenilo, da smo na zadovoljivi ravni. Veliko bo še potrebno postoriti, zato je raziskava kot je ta, več kot dobrodošla za dosego večjega izkoriščanja potenciala, ki ga v sebi nosi sponzorstvo.

## 8. SKLEP

Politika trženja v organizaciji mora biti usklajena sestavina celotne politike podjetja. To pomeni, da je politika trženja, kot ena izmed funkcijskih politik, usklajena tako z ostalimi politikami podjetja kot tudi s skupno politiko podjetja. Podjetje mora sestavine trženjskega spleta, kot so izdelek, cena, distribucija in promocija, uporabljati v smislu njihovega medsebojnega povezovanja, dopolnjevanja in izkoriščanja, da bo doseglo želeno raven prodaje na ciljnih trgih. Promocija oziroma trženjsko komuniciranje obsega različne oblike komuniciranja s kupci ter različna sredstva, s katerimi skuša vplivati na te kupce.

Sponzorstva ne moremo obravnavati le kot dodatek elementom trženjskega komuniciranja, temveč kot samostojni del, ki s svojimi prednostmi pomembno prispeva k mozaiku celotnega trženjskega komuniciranja posameznega podjetja. Sponzorstvo omogoča tudi doseganje druge vrste komunikacijskih ciljev, saj si z njim podjetje gradi podobo, povečuje prepoznavnost v javnosti, gradi ugled, kredibilnost, utrjuje poslovne odnose s ciljnimi javnostmi, povečuje prepoznavnost blagovne znamke, večja prodajo ipd.

Sponzorsko razmerje prinaša koristi vsem udeleženi v procesu. Najpomembnejša pri vodenju uspešne sponzorske politike je pravilna in kakovostno izdelana sponzorska strategija. Odločitev za sponzorstvo za podjetje pomeni strateško odločitev, ki jo bo morale izvajati skladno s svojo splošno usmeritvijo. Za podjetje je zelo pomembno, da svojo sponzorsko politiko skrbno načrtuje, izvaja in spremlja njene rezultate.

S magistrskim delom sem želel dobiti odgovore glede razvitosti sponzorske dejavnosti na slovenskem trgu v primerjavi z mednarodnimi trgi. Po mojem mnenju v mnogih slovenskih podjetjih sponzorstva ne uporabljajo kot strategije za krepitev blagovne znamke. V sponzorskih odnosih je preveč neprofesionalnosti, kar močno zavira uspešnost sponzorstva kot trženjskega pripomočka. Tudi klubi, kulturne organizacije, zavodi in ostale organizacije v načrtno pridobivanje sponzorskih sredstev vlagajo premalo znanja.

Sponzorstvo je najbolj razširjeno v športu, kar sem v besedilu večkrat izpostavil, predvsem z namenom, da bi pokazal, da so drugje še velike rezerve. V športu se danes obrača veliko denarja, je pa športni trg, na katerem se moderni posamezniki in ekipe borijo za najprestižnejše lovorike, zapleten. Javnost je tisti del sistema, ki je v vsem najpomembnejši in brez katerega tega trga verjetno sploh ne bi bilo. Javnost je tudi vzrok za vstop gospodarskega sektorja na športni trg, potrebno pa bi jo bilo navdušiti tudi za kulturo, ki nam ponuja nešteto kvalitetnih in nadvse zanimivih stvari. Kulturo je nujno potrebno približati preprostejšemu krogu gledalcev. Postati mora javno dostopna, namesto da se jo tolmači kot prestiž bolj izobraženih slojev.

Načini sponzoriranja so različni, prav tako se cilji med sponzorji razlikujejo. Vsak sponzor se odloči za različno intenziteto in višino sponzorstva glede na zastavljene cilje. Učinek sponzoriranja je odvisen od tega, kako zna sponzor izkoristiti vložena sredstva, potrebna za spremljevalne aktivnosti. Načeloma velja, da večji kot je vložek, boljši je lahko izkoristek osnovnega sponzorskega vložka. To seveda trdim ob predpostavki, da je politika sponzoriranja dobro načrtovana. Podjetja merijo učinkovitost posameznih sponzorskih projektov, za kar uporabljajo javnomnenjske raziskave, medijske analize in nenazadnje gledanost posameznih dogodkov oziroma prireditev. Seveda pa so merila za določanje uspešnosti sponzorstva lahko zavajajoča, kot takšna pa lahko predstavljajo šibko točko samega sponzorskega procesa. Problem nastane pri določanju meril. Učinke sponzoriranja podjetja načrtujejo na daljše obdobje, zato jih je težko določiti, poleg tega pa se prepletajo tudi z ostalimi elementi trženjskega komuniciranja.

Kot omenjeno, cilji sponzoriranja so doseženi v projektih dolgoročne narave. Zato je še toliko bolj pomembno strateško načrtovanje sponzorstev. Pametneje je sponzorirati manjše število dejavnosti z večjo vidljivostjo kot pa razpršiti sredstva brez učinka v javnosti. Podjetje, ki uspe uskladiti zahteve uspešnega sponzorstva in hkrati najti sponzoriranca, ki se zaveda pomena profesionalnosti v takem odnosu, bo doseglo cilje, ki si jih je postavilo od funkcijske ravni navzgor. Po vsej verjetnosti to pomeni povratni pozitiven učinek na nadaljnje strategije podjetja. Brez angažiranja obeh strani, ki sta vključeni v sponzorsko pogodbo, pa je vsakršen poskus vnaprej obsojen na propad.

Sponzoriranje športnih, kulturnih in ostalih nepridobitnih aktivnosti omogoča sponzorju, da dosega cilje, ki si jih je določil v strategiji podjetja. Največkrat gre za večanje prepoznavnosti podjetja ali njegove blagovne znamke, večanje ugleda v javnosti in vpliva na okolje, s katerim sodeluje.

Kot sem omenil, le redka slovenska podjetja se zavedajo pomembnosti sponzorstva pri svojem delovanju. Takšna pa ga vključujejo v poslovno strategijo, ga skrbno načrtujejo in spremljajo njegove rezultate. Zavzemajo se za profesionalni pristop do sponzorskega razmerja z obeh strani.

Razlika med nami in državami začetnicami modernega sponzorstva je še velika, a ni potrebno, da tako ostane za vedno. Vzorce uspeha lahko spremljamo vsak dan na televizijskih ekranih mednarodnih televizijskih postaj, ki prenašajo različne prireditve. Kako uspešno oglaševati, si krepiti ime med podjetji in vsakdanjimi ljudmi, ki jih srečujemo na cesti, nam kažejo tudi prenosi različnih mednarodnih tekmovanj in kulturnih prireditev na domačih TV postajah, tako na nacionalni kot komercialnih.

Sponsorstvo kot del strategije trženjskega komuniciranja je v slovenskih podjetjih brez dvoma prisotno, žal pa ga znajo le redka pravilno uporabiti in s tem v polni meri unovčiti.

V upanju, da se bodo tudi ostala podjetja zgledovala po uspešnih in da bodo uspela sponsorstvo kot fenomen modernega trženjskega komuniciranja uporabiti za kvaliteten management blagovnih znamk, zaključujem svojo magistrsko nalogo.



## 9. LITERATURA IN VIRI

### 9.1 LITERATURA

1. Amis John, Slack Trevor, Berrett Tim: Sport Sponsorship as Distinctive Competence. *European Journal of Marketing*, Bradford, 33 (1999), 3 / 4, str. 250 – 272.
2. Balmer John M.T., Gray E.R.: *Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing*. New York: Routledge, 2002. 163 str., 177 str.
3. Bartoluci Mato: *Ekonomika i management sporta*, Drugo izdanje. Zagreb: Kineziološki fakultet, 2003. 294 str.
4. Chaston I., Mangles T.; *Small Business Marketing Management*. Houndmills: Palgrave, 2002. 46-48 str.
5. Chernatony Leslie de: *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja; Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba, 2002. 18-20 str.
6. Czinkota R. Michael et al: *Marketing: Best Practices: the Dryden Press*, 2000. 423-424 str.
7. Debevec Dušan: *Denar je del tekme. Delo*, Ljubljana, 2004. str. 17.
8. Delgado-Ballester E., Manuera-Aleman J.L.: *Brand Trust in the Context of Customer Loyalty*. *European Journal of Marketing*, 35 (2001), 11/12, str. 1238-1258.
9. Doler Jure: *Trženje športnih objektov*. *Marketing magazin*, Ljubljana, 290(2005), str. 28- 29.
10. Doler Jure: *Zakaj ima sponzorstvo pri nas (še vedno) negativen prizvok in kaj pomeni na tujem?* *Marketing magazin*, Ljubljana, 307(2006), str. 19.
11. Erdogan B.Z., Baker M.J.: *Towards a Practitioner-based Model of Selecting Celebrity Endorsers*. *International Journal of Advertising*, 19(2000), str. 25 – 43.
12. Femec Brigita: *Sponsoriram, torej sem!* *Sporto Magazin*, Ljubljana, 2 (2007), str. 27.

13. Fill Chris: Marketing Communications: context, contents and strategies. London: Prentice Hall, 1999, 2nd Edition, 790 str.
14. Giacomelli Oto: Zablode športne politike MOL. Delo, Ljubljana, 2005, str. 17.
15. Gracer Miran: Sponzorstvo ali donacija. Celje: [www.ooz-celje.si/fobvestila](http://www.ooz-celje.si/fobvestila), 2003.
16. Einspieler Vili: Sožitje kulture in gospodarstva. Delo, Ljubljana, 2002, str. 7.
17. Jagodic Tone: Sponzorstvo in javnost. Delo, Ljubljana, 2004, str. 25.
18. Kline Miro: Upravljanje neotipljivega bogastva podjetja. Seminarsko gradivo. GV izobraževanje, Ljubljana, 2001. 29 str.
19. Kline Miro: Rezultat je nujen, a ne zadosten pogoj za močno osebno znamko. Sporto Magazin, Ljubljana 2006, str. 12-13.
20. Korelc Tomaž: Zaljubljeni v blagovno znamko. Za Uspeh.com, Šenčur, 9(2007), str. 28.
21. Kruse Britta: Die Chronik 100 Jahre Olympische Spiele. München: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH, 1995. 131 str.
22. Luskovec Viktor: Žetev je na začetku leta. Delo, Ljubljana, 2003, str. 5.
23. Makovec Brenčič Maja: Kako prepoznavne in (ne)globalne so slovenske blagovne znamke. Ljubljana: Finance, 174, [URL: <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=162405>], 2006.
24. Makovec Brenčič Maja: Blagovne znamke v športu ali šport kot blagovna znamka? Sporto Magazin, Ljubljana, 2006, str. 49.
25. Maličev Patricija: Šport vladar, kultura mladoletna princesa. Delo, Ljubljana, 2005, str. 24.
26. Matejčič K.: Coca-Cola na prvem mestu. Finance, Ljubljana, 14.01.2005, str. 22.
27. Jose Luis Rosa – Medina: Iskanje učinkovitega sponzorskega programa. Sporto Magazin, Ljubljana, 2007, str. 47.

28. Mihajlović Novica: Za šport damo več, roket pred košarko. Finance, Ljubljana, 145, 2005, str. 10.
29. Mihajlović Novica: Modul group si bo s KK Olimpijo delil prihodke od trženja oglasnega prostora, odškodnine od prodaje igralcev in nagrade. Finance, Ljubljana, [URL: <http://www.finance.si/show.php?id=128554>], 2005.
30. Mumel Damijan, Kramberger Urban: Sponzoriranje v športu kot instrument komuniciranja v marketingu. Naše gospodarstvo – revija za aktualna gospodarska vprašanja, Ljubljana, 47 (2001a), 3 / 4, str. 366 – 384.
31. Mumel Damijan, Kramberger Urban: Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. Teorija in praksa, Ljubljana, 38 (2001b), 4, str. 583-595.
32. Mullin J.B., Hardy S., Sutton A.W.: Sport Marketing. Second Edition. USA. Human Kinetics, 2000. 185 str.
33. Pellicelli Giorgio: Management dello sport. Torino: G. Giappichelli editore, 2000. 200 str.
34. Petrov Sabina: Kompas za plovbo v razburkanem morju. Finance, Ljubljana, 16, [URL: <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=173390>], 2007.
35. Petrov Sabina: Večji poudarek dajejo čustvom. Finance, Ljubljana, 2006, str. 18 – 19.
36. Pickton D.: Integrated Marketing Communications. London, Financial Times/ Prentice Hall, 2001. 752 str.
37. Repovž J.: Trg ne nagraduje anonimnežev. Finance, Ljubljana, 24.9.2001, str. 18-19.
38. Sauvanet Nathalie: Sponsorship in France. International Journal of Arts Management. 2,1(1999), str. 59 – 63.
39. Setinšek Irena: Blagovna znamka. Kapital, Ljubljana, 2002, str. 26.
40. Shank D. Matthew: Sports Marketing: a Strategic Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 1999, 553 str.

41. Simonič Janja: Vloga mora biti čim bolj konkretna. Ljubljana: Finance, 3, 2002, str. 23.
42. Simčič Plahuta Valentina: Kulturo bi marsikdo kupil; prodajmo jo! Delo, Ljubljana, 2001, str. 3.
43. Skinner E. Bruce, Rukavina Vladimir: Event Sponsorship. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003, 3-6 str.
44. Smolej Matej: Izgradnja in upravljanje blagovnih znamk brez množičnih medijev. Ljubljana: Reaktivec, 2004, str. 5.
45. Solomen M., Bamossy G., Askegaard S.: Consumer Behavior: a European Perspective. Edinburgh: Financial Times, Prentice Hall, 2002, 259 str.
46. Swerdlow A.R., Swerdlow R.M.: Clebrity Endorsers: Spokesperson Selection Criteria and Case Examples of FREDD. Academia of Marketing Studies Journal, 7(2003), 2, str. 13 – 27.
47. Škorc Nataša: Vpliv podobe vrhunskega športnika na blagovno znamko. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 90 str.
48. Šubic P. e tal: Znamke gradimo kar po okusu. Splet, Ljubljana, 30(2002), str. 1.
49. Šugman Rajko, Bednarik Jakob, Kolarič Borut: Športni menedžement. Ljubljana: Fakulteta za šport, 2002. 320 str.
50. Tellis J.G.: Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. London: Sage Publications, 2004. 203 str.
51. Theaker A.: Priročnik za odnose z javnostmi: 1. natis. GV založba, Ljubljana, 2004. 11 str.
52. Tušek Franci: Finančna podoba Renskih nimf in Ljubljanskega festivala. Finance, Ljubljana, 2005, str. 14.
53. Ukman Lesa: IEG's Guide to Sponsorship. Chicago: IEG, 2003, 76 str.
54. Vodlan M.: Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 127 str.

55. Walliser Björn: An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. International Journal of Advertising, Oxford, 22, 1(2003), str. 5- 39.
56. Waltrisch Marko: Mi ne darujemo zastonj. Manager, Ljubljana, 4, str. 48.
57. Weiss Monika: Lastniki blagovnih znamk streljajo kozle. Finance, Ljubljana, 155, [URL: <http://www.finance-on.net/?MOD=show&did=160301>], 2006.
58. Zadnik Tonja: Ko se blagovne znamke poročijo. [URL: <http://www.zdruzenje-manager.si/storage/1860/mq-12.pdf>], 2006.
59. Zaletel Tone: Slovenski grb ju je drago stal. Dnevnik, Ljubljana, 209(2005), str. 14.
60. Zorko Andraž: Oglaševanje v športu. Marketing magazin, Ljubljana, 227(2000), str. 37.
61. Žlogar Maja: Sponzoriranje kot element trženjskega komuniciranja in ugled podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004. 100 str.

## 9.2 VIRI

1. Borza sponzorstev, [URL:[http://www.borzasponzorstev.com/c\\_list.php?cat=13subcat=primeri&type=arhiv](http://www.borzasponzorstev.com/c_list.php?cat=13subcat=primeri&type=arhiv)], 31.8.2001.
2. ESA – European Sponsorship Association, 2005, 7 str.
3. Festival Lent, [URL: <http://www.lent04.slovenija.net>], 2005.
4. Futura PR, 2007, 13 str.
5. Gfk Gral-Iteo, [URL: [http://www.gfk.si/2\\_3\\_pozic\\_bz.php](http://www.gfk.si/2_3_pozic_bz.php)], 2007.
6. Gfk Gral-Iteo, [URL: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_Iclank.php?cid=851](http://www.gfk.si/4_2_Iclank.php?cid=851)], 2003.
7. ICC – Commercial Crime Services, International Chamber of Commerce: International Code on Sponsorship. 3(2003), 240/475, 7 str.
8. Nogometni klub Celje, [URL: <http://www.nk-celje.si>], 2005.

9. Rokometni klub Krim, [URL: <http://www.rkkrim-klub.si>], 2006.
10. Slovar slovenskega knjižnega jezika: DZS, Ljubljana, 1994. 1714 str.
11. Telegraf: Festival Lent bodo izvedli tudi s pomočjo skupine Hypo Alpe - Adria. Finance, št. 122, [URL: <http://www.finance-on.net/show.php?id=82217>], 2004.
12. Veltins Arena, [URL: <http://www.veltins-arena.de>], 2005.
13. Vlada Republike Slovenije, Ministrstvo za notranje zadeve, [URL: <http://www.mnz.si>], 2005.
14. Yahoo, [URL: <http://www.sports.yahoo.com>], 2006.
15. Yahoo, [URL: <http://www.image.search.yahoo.com>], 2005.

## **PRILOGA 1:**

V Ljubljani, ...

**Podjetje XY**, naslov, ki ga zastopa ..... (v nadaljevanju: sponzor),  
Identifikacijska številka za DDV: .....

in

**Sponsoriranec**, naslov, ki ga zastopa ..... (v nadaljevanju: sponsoriranec),  
Identifikacijska številka za DDV: .....

dogovorita in skleneta naslednjo

## **POGODBO**

o medsebojnih pravicah in obveznostih pri sponzoriranju kluba .....

### **01.00. UVODNE DOLOČBE**

01.01. Pogodbeni stranki se strinjata, da obstoja obojestranski interes za sklepanje pogodbe o poslovnem sodelovanju na področju sponzoriranja.

### **02.00. PREDMET POGODBE**

02.01. S to pogodbo Podjetje XY prevzema vlogo sponzorja Kluba AB

### **03.00. ČAS TRAJANJA POGODBE**

03.01. Pogodba je sklenjena za čas od podpisa pogodbe do .... oz. do obojestranske poravnave pogodbenih obveznosti.

#### **04.00. OBVEZNOSTI SPONZORJA**

- 04.01. Sponzor se obvezuje, da bo za pogodbeni namen plačal .... SIT (z besedo: .... slovenskih tolarjev).
- 04.02. Sponzor bo svoje obveznosti poravnal po podpisu pogodbe na podlagi računa v 15 (petnajstih) dneh od njegove izstavitve, ki mu bo sponzoriranec priložil dokazno gradivo o izpolnjevanju pogodbene obveznosti (naslov in izpis spletne strani).
- 04.03. Sponzor se obvezuje, da bo izvajalcu posređoval logotip podjetja, za izvajalčevo spletno stran.
- 04.04. Za izvajanje pogodbe je s strani sponzorja zadolžena ....., s strani sponzoriranca pa .....

#### **05.00. DAVEK NA DODANO VREDNOST**

- 05.01. Znesek opredeljen v 04.00. poglavju te pogodbe ne zajema davka na dodano vrednost. Sponzoriranec izjavlja, da ni zavezanec po Zakonu o DDV.

#### **06.00. PRAVICE SPONZORJA**

- 06.01. Sponzor s to pogodbo pridobi pravico oglaševanje svojega podjetja na spletni strani sponzoriranca.

#### **07.00. POSEBNE DOLOČBE**

- 07.01. Sponzoriranec je dolžan predložiti dokaz (naslov in izpis spletne strani), da je izpolnil pogodbena določila.

#### **08.00. KONČNE DOLOČBE**

- 08.01. Pogodbeni stranki se dogovorita, da bosta nesporazume, ki izhajajo iz te pogodbe, reševali sporazumno.



08.02. V primeru, da sporazumna rešitev spora ni mogoča, je pristojno sodišče v Ljubljani.

08.03. Pogodba je sestavljena v štirih izvodih, od katerih prejme vsaka pogodbeni stranka po dva izvoda.

**Podjetje XY**  
**Zastopnik**  
**Zastopnik**

**Klub AB**

....

....

## PRILOGA 2:

### GLAVNI GENERALNI POKROVITELJ



GLAVNI GENERALNI POKROVITELJ FESTIVALA LENT 2004

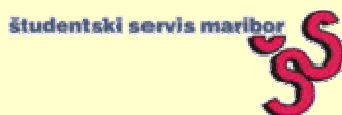
### GENERALNI POKROVITELJI



GENERALNI POKROVITELJ FOLKARTA 2004 IN  
POKROVITELJ VIKENDA



GENERALNI POKROVITELJ ŠPORTNEGA LENTA



GENERALNI POKROVITELJ JURČKOVEGA ODRA



GENERALNI POKROVITELJ



GENERALNI POKROVITELJ BIVANJA GOSTOV



GENERALNI POKROVITELJ JAZZLENTA



GENERALNI POKROVITELJ ODRA ROTOVŽ



GENERALNI POKROVITELJ



GENERALNI POKROVITELJ VEČEROVEGA ODRA



GENERALNI POKROVITELJ SODNEGA STOLPA

## PRILOGA 3:

### VPRAŠALNIK ZA PODJETJA

Pozdravljeni,

sva študent podiplomskega študija in študentka dodiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar pripravljava magistrsko in diplomsko delo na temo sponzoriranja. Z vašimi odgovori na naslednja vprašanja nama boste zelo pomagali in omogočili, da bova v svojih zaključnih delih navedla čim bolj relevantne podatke. Prosimo vas, da izbrane odgovore krepko označite ter na prazne črte dopišete vaše odgovore. Anonimnost podatkov je zagotovljena. Vnaprej se vam zahvaljujema za sodelovanje!

---

**1) Katera komunikacijska orodja največkrat uporabljate za promoviranje korporativne blagovne znamke podjetja oziroma za doseganje ciljnih javnosti na slovenskem trgu? (Možnih je več odgovorov).**

- a) oglaševanje      d) odnose z javnostmi  
b) osebno prodajo      e) sejemske nastope  
c) pospeševanje prodaje      f) sponzorstvo

---

**2) Kako v vašem podjetju razumete sponzorstvo? (Možnih je več odgovorov).**

- a) kot del trženja oz. marketinga  
b) kot del odnosov z javnostmi  
c) kot del korporativne strategije podjetja  
d) drugo (navedite kot kaj): \_\_\_\_\_

---

**3) Katera od spodaj navedenih opredelitev sponzorstva se vam zdi najbolj primerna?**

- a) preskrba s sredstvi kot podpora posamezniku ali organizaciji za njegovo delovanje, ki lahko prinaša koristi podjetju  
b) dogovor kot vzajemno koristen odnos med sponzorjem in sponzorirancem, v okviru katerega sponzor zagotavlja pomoč uporabniku in mu tako omogoči izvajanje njegove aktivnosti ter pri tem dobiva koristi, opredeljene v okviru promocijske strategije  
c) način prostovoljne dajatve v humanitarne namene  
d) drugo (navedite kaj): \_\_\_\_\_

---

**4) Ali ima vaše podjetje vnaprej sestavljeno sponzorsko strategijo, ki mu omogoča lažje odločanje za sponzoriranje določenih dogodkov in organizacij oz. posameznikov?**

- a) ne      b) delno      c) v celoti
- 

**5) Kateri oddelek v vašem podjetju običajno koordinira sponzorske aktivnosti?**

- a) najožje vodstvo  
b) oddelek za trženje oz. marketing  
c) oddelek za prodajo oz. komercialo  
d) služba za odnose z javnostmi  
e) drugo (navedite): \_\_\_\_\_

**6) So sredstva namenjena za sponzorstva in donacije v vašem podjetju načrtovana eno leto vnaprej?**

- a) da      b) ne      c) delno
- 

**7) Kakšen delež vseh sponzorskih sredstev ste v letu 2006 namenili posameznim dejavnostim v naslednjih panogah?**

- a) Šport \_\_\_\_\_ %  
b) Kultura \_\_\_\_\_ %  
c) Izobraževanje \_\_\_\_\_ %  
d) Znanost \_\_\_\_\_ %  
e) Drugo \_\_\_\_\_ %

**Skupaj:                      100%**

---

**8) Kateri so argumenti, ki vas prepričajo v posamezna sponzorska sodelovanja? Ocenite od 1 do 5, pri čemer je:**

**1-nikoli, 2-redko/približno v 25% primerov, 3-včasih/približno v 50% primerov, 4-pogosto/približno v 75% primerov, 5-vedno.**

- a) osebni interes \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
b) obisk prosilca za sponzorstvo \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
c) lastno spremljanje dogajanja \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
d) pisna prošnja \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
e) telefonska prošnja \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
f) pričakovana korist za podjetje \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
g) družbena korist \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
h) zaradi konkurenčnih podjetij \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5  
i) drugo (navedite): \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
-

**9) Katere cilje želite zasledovati s sponzoriranjem? (Za vsakega izmed ciljev podajte oceno, pri čemer je: 1–nepomemben, 2–majhnega pomena, 3–niti pomemben niti nepomemben, 4–pomemben, 5–zelo pomemben.)**

- a) povečati prodajo svojih izdelkov \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
  - b) promocijo podjetja in njegove korporativne blagovne znamke \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
  - c) povečati prepoznavnost podjetja v splošni javnosti \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
  - d) pogostejše pojavljanje v medijih \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
  - e) povečati ugled podjetja \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
  - f) povečati ugled posameznih blagovnih znamk \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
  - g) dokazovanje družbene odgovornosti \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
  - h) sklepanje poslovnih odnosov s potencialnimi poslovnimi partnerji \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
  - i) povečati pripadnost zaposlenih podjetju \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
- 

**10) Kako uspešni ste pri ustvarjanju prepoznavnosti korporativne blagovne znamke vašega podjetja skozi sponzorstvo?**

- a) zelo uspešni
- b) neuspešni
- c) uspešni
- d) niti uspešni niti neuspešni
- e) ne uporabljamo te vrste promoviranja blagovne znamke

**11) Ali spremljate učinke svojih sponzorstev?**

- a) da
- b) ne

Če ste odgovorili z »da«, kako jih spremljate? \_\_\_\_\_

---

**12) V zadnjem času je vse večkrat v različnih medijih zaslediti izjave različnih strokovnjakov, da država vse bolj pritiska na posamezna podjetja, da sodelujejo v sponzorskih projektih, ki so pomembni za državo. Ali menite, da gre za utemeljene izjave?**

- a) da
  - b) ne
- 

**13) Ali je vaše podjetje v preteklosti že sodelovalo s katero izmed profesionalnih svetovalnih skupin na področju sponzorstev?**

- a) da
  - b) ne
-

14) Kako bi v skupnem ocenili uporabo sponzorskih prijemov za promocijo korporativne blagovne znamke v slovenskih podjetjih? Ocenite s šolsko oceno od 1–5.

Ocena: \_\_\_\_\_

---

Zadnja štiri vprašanja se nanašajo na sponzoriranje športa invalidov. Z iskrenimi odgovori na ta vprašanja boste pripomogli k boljšemu razumevanju tega še neraziskanega področja. Hvala.

---

15) Označite odgovor za spodaj navedene trditve.

- a) Naše podjetje je v preteklosti že sponzoriralo šport invalidov.  
DA NE Ne vem
- b) Naše podjetje je v preteklosti za šport invalidov opravilo donacijo.  
DA NE Ne vem
- c) V prihodnosti bomo verjetno sponzorirali šport invalidov.  
DA NE Ne vem
- 

16) Označite, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z naslednjimi trditvami (kjer pomeni 1 - sploh se ne strinjam in 5 - se povsem strinjam).

- a) Športniki invalidi težje najdejo sponzorja kot »zdravi« športniki. 1 2 3 4 5
- b) Sponzoriranje športa invalidov se ne splača. 1 2 3 4 5
- c) Športa invalidov ne moremo enačiti z ostalim športom. 1 2 3 4 5
- d) Športniki invalidi bi morali bolj poskrbeti za lastno promocijo. 1 2 3 4 5
- e) Vzrok, da je sponzoriranje tako malo prisotno v športu invalidov je:
- prereditko pojavljanje športa invalidov v medijih. 1 2 3 4 5
  - v družbi so še vedno prisotni predsodki in stereotipi o invalidih. 1 2 3 4 5
  - premalo angažiranje športnikov invalidov pri iskanju sponzorjev. 1 2 3 4 5
  - šport invalidov se ne obravnava kot vrhunski šport. 1 2 3 4 5
  - majhno število športnikov invalidov. 1 2 3 4 5
- 

17) Označite, katera oblika sponzorstva športa invalidov bi bila po vašem mnenju najbolj primerna/učinkovita za vaše podjetje (kjer pomeni 1 - sploh ni primerna in 5 - povsem je primerna).

- a) Sponzor Zveze za šport invalidov Slovenije. 1 2 3 4 5

- b) Sponzor posameznih zelo uspešnih športnikov invalidov. 1 2 3 4 5  
c) Sponzor prireditelj, tekmovanj, dogodkov športa invalidov. 1 2 3 4 5  
d) Sponzor slovenske reprezentance na paraolimpijskih igrah. 1 2 3 4 5
- 

**18) Označite, katerim po vašem mnenju spodaj navedenim ciljem bi se najbolj približali s sponzoriranjem športnikov invalidov (kjer pomeni 1 - sploh se ne strinjam in 5 - se povsem strinjam).**

- a) Ustvariti zavedanje o podjetju. 1 2 3 4 5  
b) Doseči pojavljanje v medijih. 1 2 3 4 5  
c) Doseči ali izboljšati prepoznavnost v okolju. 1 2 3 4 5  
d) Izvajati promocijo podjetja, blagovne znamke. 1 2 3 4 5  
e) Povečati ugled podjetja. 1 2 3 4 5  
f) Izražati družbeno odgovornost. 1 2 3 4 5  
g) Dosegati ciljne javnosti, potencialne uporabnike izdelkov/storitev. 1 2 3 4 5  
h) Vzpodbuditi zaposlene, doseči njihovo lojalnost. 1 2 3 4 5  
i) Povečati oziroma spodbuditi prodajo svojih izdelkov. 1 2 3 4 5
- 

**Za konec vas prosiva, če lahko odgovorite še na naslednja klasifikacijska vprašanja:**

**1. Kakšna je dejavnost vašega podjetja po SKD klasifikaciji?**

- a) kmetijstvo, lov, gozdarstvo
- b) ribištvo in ribiške storitve
- c) rudarstvo
- d) predelovalne dejavnosti (proizvodnja, obdelava...)
- e) oskrba z električno energijo, plinom, paro in toplo vodo
- f) gradbeništvo
- g) trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe
- h) gostinstvo
- i) turistične agencije, promet, skladiščenje in zveze
- j) denarno in finančno posredništvo, zavarovanja
- k) nepremičnine, poslovne storitve in najem
- l) javna uprava, obvezno socialno zavarovanje
- m) izobraževanje
- n) zdravstvo in socialno varstvo
- o) javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti
- p) eksteritorialne organizacije in združenja

**2. Kakšna je velikost vašega podjetja?**

- a) Majhno podjetje (od 1 do 49 zaposlenih)
- b) Srednje podjetje (od 50 do 249 zaposlenih)
- c) Veliko podjetje (250 in več zaposlenih)

3. Označite, katere so po vašem mnenju lastnosti, ki bi jih pripisali vašemu podjetju oziroma s katerimi od naštetih lastnosti bi lahko opisali »osebnost« vašega podjetja (kjer pomeni 1 - sploh se ne strinjam in 5 - se povsem strinjam).

- a) Je dobro vodeno. \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
- b) Ima kakovostne izdelke / storitve. \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
- c) Zanima nas le ustvarjen dobiček. \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
- d) Se odziva na potrebe ljudi, uporabnikov. \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
- e) Je dobro, perspektivno delovno okolje. \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5
- f) Je vključeno v okolje. \_\_\_\_\_ 1 2 3 4 5

4. Kakšna je vaša funkcija v podjetju?

- a) Lastnik
- b) Član uprave
- c) Direktor
- d) Vodja oddelka za marketing
- e) Vodja službe za odnose z javnostmi
- f) Drugo (navedite): \_\_\_\_\_

5. Ali ste vi tisti, ki odloča oziroma soodloča o sponzoriranju v vašem podjetju?

- a) Da
- b) Ne

6. Koliko časa ste zaposleni v tem podjetju? \_\_\_\_\_ let

7. Starost: \_\_\_\_\_ let

8. Izobrazba:

- a) V. srednja šola
- b) VI. višja šola
- c) VII. visoka šola, fakulteta
- d) VII./2 specializacija, magisterij
- e) VIII. doktorat znanosti

**Hvala za sodelovanje!**