

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PREPOZNAVNOST MERCATORJA
KOT SPONZORJA V ŠPORTU**

Ljubljana, januar 2012

MIRA MILOŠEVIČ

IZJAVA

Študentka Mira Miloševič izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalko prof. dr. Majo Makovec Brenčič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE.....	3
1.1 Opredelitev temeljnih pojmov	3
1.2 Trženje v športu	5
1.3 Trženjski splet v športu.....	8
1.3.1 Trženjski splet in njegove sestavine	8
1.3.2 Tržno komuniciranje v športu.....	9
2 OPREDELITEV IN POMEN ZNAMKE.....	10
2.1 Pomen blagovne znamke	11
2.2 Korporativna znamka.....	13
3 SPONZORSTVO.....	15
3.1 Sponzoriranje in cilji sponzoriranja	15
3.1.1 Opredelitev pojma sponzoriranje.....	15
3.1.2 Cilji sponzoriranja	18
3.2 Načini sponzoriranja	23
3.3 Tipi sponzorstev.....	24
3.4 Učinki in učinkovitost sponzoriranja	26
3.4.1 Merjenje učinkov in učinkovitosti sponzoriranja	26
3.4.2 Metode merjenja učinkov sponzoriranja	30
4 RAZISKAVA PREPOZNAVNOSTI MERCATORJA KOT SPONZORJA V ŠPORTU	31
4.1 Opredelitev raziskovalnega problema.....	31
4.2 Cilji raziskave	33
4.3 Potek raziskave	33
4.4 Analiza rezultatov raziskave	34
4.4.1 Opis vzorca.....	34
4.4.2 Spremljanje športa in odnos do sponzorstev	36
4.5 Preverjanje hipotez	49

4.6 Glavne ugotovitve raziskave	51
SKLEP	52
LITERATURA IN VIRI.....	55
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovni koncepti trženja.....	4
Slika 2: Cilji sponzoriranja in proces načrtovanja ter upravljanja sponzoriranja.....	19
Slika 3: Proces načrtovanja sponzorskega projekta.....	20
Slika 4: Struktura anketiranih po spolu	34
Slika 5: Struktura anketiranih po starosti	35
Slika 6: Izobrazbena struktura anketiranih	35
Slika 7: Pogostost spremljanja športa.....	36
Slika 8: Pogostost spremljanja športa po zvrsteh	37
Slika 9: Odnos do sponzorstva	38
Slika 10: Spontani priklic podjetij, ki največ vlagajo v šport v Sloveniji	39
Slika 11: Preko katerih medijev spremljate športne dogodke?.....	40
Slika 12: Prepoznavnost sponzorjev rokometna v Sloveniji	41
Slika 13: Mnenje anketiranih o tem, katere športe sponzorira podjetje Mercator.....	42
Slika 14: Poznavanje generalnega sponzorja rokometnega kluba Krim	42
Slika 15: Na kakšen način so anketirani izvedeli, kdo je glavni pokrovitelj rokometnega kluba Krim?	43
Slika 16: Ogled rokometne tekme rokometnega kluba Krim v živo	44
Slika 17: Zakaj so se anketirani odločili za ogled tekme v živo?.....	44
Slika 18: Koliko so anketirani pripravljeni plačati za vstopnino?.....	45
Slika 19: Ogled tekem rokometnega kluba Krim v primeru vstopnine	46
Slika 20: Strinjanje anketiranih z navedenimi trditvami glede ciljev sponzoriranja podjetja Mercator	47
Slika 21: Obisk spletne strani podjetja Mercator.....	48
Slika 22: Obisk spletne strani rokometnega kluba Krim.....	48

KAZALO TABEL

Tabela 1: Področje delovanja trženja v športu na primeru Real Madrida	6
Tabela 2: Indirektni učinki sponzoriranja, temelječi na merljivih kriterijih.....	28

UVOD

Že dolgo se sprašujem, kaj je tako privlačnega v športu, da se podjetja odločajo za sponzoriranje športa, in seveda kaj pričakujejo od tega. Zelo dober odgovor je podal g. Richard Morgans v intervjuju za revijo SPORTO magazin (2009, str. 11), in sicer: »Šport je v tej svoji sposobnosti, da se dotakne življenj vseh potrošnikov, v vseh kulturah po celem svetu, edinstven, in nobena druga aktivnost ni tako učinkovita in ne more sprostiti toliko strasti kot šport. Množično občinstvo, ki spremlja šport, in njihova želja po novih informacijah, idejah in vsebini je odlično trženjsko izhodišče za znamke po vsem svetu. Strast ljudi in množičnost sta najbolj očitni prednosti, ki ju šport prinese neki znamki, vendar mora sponzor vedno delovati korektno in nikoli jemati zadev kot nekaj gotovega. Športni navdušenci so – tako kot vsi potrošniki – pametni in še posebej zaščitniški do priljubljenega športa, igralca ali ekipe. Posledično morajo znamke trdo delati in biti kredibilne na trgu, če želijo uspeti v učinkoviti vključitvi ciljne publike. To velja za vsa sponzorstva v športu, ne glede na to, ali so velika ali majhna, razlike ni – »poznej svoje občinstvo« je veljaven nasvet tako v športu kot na kateremkoli drugem področju marketinga, in to mora biti prioriteta vsakega podjetja, ko vstopa v športno sponzorstvo.«

Opredelitev raziskovalnega problema. Za raznovrstna sponzorstva v športu se je v letu 2006 v Evropi porabilo približno 6,7 milijard evrov. Od leta 2000 je količina vloženega sponzorskega denarja narasla za kar 37 % (Leisureopportunities, 2008).

V letu 2008 je bila s strani kanadskega podjetja Sponsorium opravljena obsežna svetovna raziskava o tem, kako so sponzorji zadovoljni s svojimi sponzorskimi projekti. V raziskavo je bilo vključenih 61 blagovnih znamk v 35 državah, skupno pa je bilo ocenjenih 10.000 sponzorskih projektov. Vsak sponzorski projekt je bil analiziran na podlagi več dejavnikov, med drugim vpliva na blagovno znamko, dosega ciljnih skupin, promocijske aktivnosti, prepoznavnosti ipd. Posamezen sponzorski projekt je lahko v ocenjevanju dosegel maksimalno 1.000 točk. V povprečju so projekti dosegli 448 točk, najboljših 10 % projektov je v povprečju doseglo 769 točk, najslabših 10 % projektov pa 117 točk. Sklepamo torej lahko, da manj kot 45 % projektov zadosti zastavljenim ciljem na začetku sodelovanja, 10 % najboljših sponzorskih projektov pa zadosti 77 % zastavljenih ciljev. Zanimivi so tudi podatki o povprečni vrednosti sponzorskih projektov oziroma povprečni vrednosti kupljenih pravic za posamezna sponzorstva, ta je znašala 50.000 evrov, opazen pa je bil občuten padec vrednosti teh pravic, ponekod tudi za 50 %, kar priča o vplivu svetovne krize na področje sponzorstev (Sportelement, 2009).

Takih podatkov za Republiko Slovenijo ni, lahko pa potegnemo vzporednice z omenjeno raziskavo. Velikih odstopanj verjetno ni, sploh ne v pozitivno smer. Polovica sponzorskih projektov namreč ne dosega zastavljenih ciljev. Rešitvi sta dve – umik iz projektov, ki niso uspešni, ali drugače zastavljena sponzorska politika – jasni cilji, aktivacija sponzorskih projektov in opravljanje ocen uspešnosti. Prva pot je najlažja. Druga je težja, ob uspešni

izvedbi pa lahko prinaša izredne rezultate (Sportelement, 2009). Prav iz navedenih razlogov in izzivov in prav tako tudi zaradi še neizkoriščenih priložnosti, ki jih prinašajo sponzorstva, sem se odločila to temo podrobneje obravnavati v svojem magistrskem delu.

Namen in cilji dela. Osnovni namen magistrskega dela je proučitev sponzorstva kot sestavine trženjskega komuniciranja in učinkovitega orodja pri upravljanju znamk, predvsem povečanja prepoznavnosti oziroma ohranjanja zvestobe blagovni znamki.

Glede na to, da sem zaposlena v Mercatorju d.d. že nekaj let, hkrati pa sem se tudi sama profesionalno ukvarjala s športom (igrala sem roket pri RK Olimpija in RK Krim, nastopila sem tudi za reprezentanco Slovenije), me je k izbrani temi pripeljala ugotovitev, da ne glede na to, koliko sredstev Mercator namenja za sponzoriranje, še vedno velika večina ljudi Mercatorja ne zaznava kot velikega sponzorja v športu.

Zato v magistrskem delu analiziram uporabo sponzorstva pri doseganju zadanih ciljev podjetja, saj menim, da je s pravilnim sponzoriranjem mogoče učinkovito promovirati podjetje in s tem širiti prepoznavnost tudi izven meja Slovenije.

Cilja magistrskega dela sta dva:

- analiza vpliva in pomena sponzorstva v tržnem komuniciranju;
- opredelitev načinov povečanja prepoznavnosti Mercatorja kot sponzorja v športu.

Na podlagi zgornjih ugotovitev sem zastavila tezo magistrskega dela: Sponzorstvo v športu je za Mercator pomembna prvina razvoja trženjske strategije in umeščanja ponudbe Mercatorja pri ciljnih kupcih, zato je potrebno ugotoviti, kako narediti sponzorstva učinkovitejša tako navznoter kot navzven.

Metode proučevanja in zasnova dela. Problematika magistrskega dela je na začetku predstavljena v opredelitvi temeljnih trženjskih pojmov, trženja in trženja v športu, opredelitvi blagovnih znamk in sponzorstva. V drugem delu pa je predstavljena problematika prepoznavnosti Mercatorja kot sponzorja športa. Za prikaz teoretičnega dela sem uporabila prevladujočo mednarodno in domačo literaturo s področja trženja v športu. V vsej množici informacij in člankov sem se zaradi zagotavljanja kakovostnih teoretičnih osnov in podatkov osredotočila predvsem na uradne, strokovne in širši javnosti znane vire, uporabila pa sem tudi interno gradivo podjetja Mercator.

Empirični del magistrskega dela je narejen na podlagi raziskave (vprašalnik), ki sem jo izvedla sama. Glede na to, da sem imela omejena finančna sredstva, sem raziskavo opravila:

- s tehniko verjetnostnega vzorčenja, in sicer sem uporabila stratificirano vzorčenje (vzorčenje sem opravila med naključnimi obiskovalci v petih Mercatorjevih centrih); in
- z izbiro enot v spletni vzorec, ki je temeljil na slučajni izbiri enot (zaposleni v Mercatorju, ki imajo elektronski naslov).

Z analizo zbranih podatkov sem tako preverjala sledeča raziskovalna vprašanja:

- Kdo so največji sponzorji v Sloveniji?
- Ali je tudi Mercator eden izmed njih?
- V katerih dejavnostih je Mercator sponzor?
- Katere športe, prireditve sponzorira Mercator?
- Kateremu(im) klubu(om) je Mercator generalni sponzor?
- Kje so anketirani zasledili, da je Mercator sponzor?
- Ali Mercator namenja dovolj/premalo sredstev za sponzoriranje športa?

Raziskovalni prispevek ima značajni pomen, saj daje smernice, kako lahko v Mercatorju povečamo prepoznavnost blagovne znamke preko športnih sponzorstev ter ugotovitve vpletemo v pripravo celovite strategije sponzoriranja športa v Mercatorju.

1 TRŽENJE

1.1 Opredelitev temeljnih pojmov

Trženje je ena najpomembnejših usmeritev podjetij, ki je ni mogoče zanemariti, niti v poslovnem svetu niti v življenju nasploh. Po Philipu Kotlerju je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam dobiti to, kar želijo in potrebujejo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1996, str. 13).

Osnove trženja segajo v obdobje pred drugo svetovno vojno. V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) se je trženje razvilo kot oblika trženjskega raziskovanja. Okoli leta 1950 se je evropski trg proizvajalcev spremenil v trg kupcev in trženje je tako osvojilo Evropo. Trženje predstavlja proces razumevanja in uresničevanja potreb kupcev ter pokriva vse aktivnosti od raziskovanja trga do tržnega načrtovanja, priprave, izvajanja in spremljanja trženjskih aktivnosti; seveda pa tudi neposrednega prodajanja ter kontrole navedenih področij (Boltavzer & Tement, 2011, str. 4).

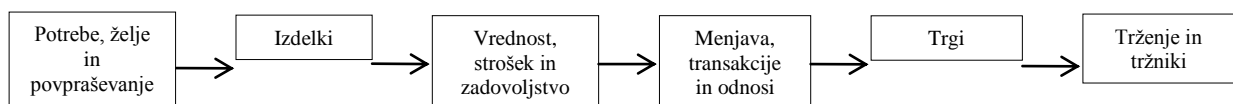
Leta 2010 je AMA (angl. American Marketing Association) sprejela najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja, in sicer: »Marketing je aktivnost, vrsta institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, zagotavljanje in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za stranke, za partnerje in družbo na splošno.« (AMA, 2010.)

Beseda marketing izhaja iz korena »trg«, zato je bila v slovenščino prevedena kot »trženje«. Pojma trženje ne smemo razumeti le kot komercialno dejavnost. Ena izmed najsplošnejših definicij vodilnega svetovnega strokovnjaka s področja trženja Philipa Kotlerja skuša pojasniti bistvo trženja kot način razmišljanja ali poslovne filozofije v svetu. Glasi se: trženje je družbeni in vodstveni proces ustvarjanja in menjave izdelkov ali njihovih vrednosti, v katerem posamezniki ali skupine dobijo to, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Sestavine trženja so naslednje:

- potrebe, želje in povpraševanje,
- izdelki oziroma storitve,
- vrednost, strošek in zadovoljstvo,
- menjava, transakcija in odnosi,
- trgi, trženje in tržniki.

Vse navedeno so elementi trženja. Ti elementi sestavljajo krogotok trženja, ki se v procesu zadovoljevanja potreb skozi zgodovino človeštva neprenehoma odvija na vedno zahtevnejših nivojih (Habjanič & Ušaj, 2000, str. 9 v Turk, 2010, str. 6).

Slika 1: Osnovni koncepti trženja



Vir: P. Kotler, Marketing management, 1996, str. 6.

Koncept trženja nam pove, da je ključ do uspeha podjetja v sposobnosti opredelitve potreb in želja ciljnih skupin potrošnikov ter v posredovanju zelenega zadovoljstva, ki mora biti učinkovitejše od tekmecev. Podobne so tudi definicije trženja v športu, ki – tako kot koncept trženja – potrjujejo pomen zagotavljanja potreb in želja potrošnikov. Termin trženje v športu se je prvič začel uporabljati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja za opisovanje aktivnosti podjetij, ki so šport uporabljala predvsem kot sredstvo za komuniciranje s svojimi potrošniki. Pravzaprav je šlo pri tem za trženje preko športa in ne neposredno za trženje v športu (Mullin, Hardy & Sutton, 1999, str. 24).

Mullin, Hardy in Sutton (2000, str. 9) ugotavljajo, da je trženje v športu razdeljeno na dve veji:

- trženje športnih izdelkov/storitev/dogodkov/športnikov do porabnika športa,
- trženje ostalih izdelkov ali storitev z uporabo tržnega komuniciranja.

Njunim ugotovitvam se pridružuje tudi Makovec Brenčičeva (2008b, str. 14), ki prav tako pravi, da obstaja razlika med trženjem športa in trženjem preko športa, čeprav se področji vseskozi prepletata in dopolnjujeta. Trženje preko športa se neposredno navezuje na tiste dejavnosti, ki šport uporabljajo kot komunikacijsko podlago, medtem ko se trženje športa bolj nanaša na športne subjekte ter blagovne znamke športne opreme. Vendar globalni trg narekuje smernice, ki vse bolj brišejo meje trženja športa in trženje preko športa.

Na tem mestu za poudarjanje razlike med trženjem športa in trženjem preko športa uporabljam ugotovitve Dolerja (2008, str. 6), ki navaja, da se pojma po vsebini sicer razlikujeta, a jasnih ločnic pravzaprav ni, saj gre pogosto za prepletanje in hkratno uporabo enega in drugega. Zaradi boljšega razlikovanja med pojmom je smiselna razdelitev produkta na pet izdelčnih ravni, ki sestavljajo izdelek. Po Kotlerju (1996, str. 433, povzeto po Doler, 2008, str. 6) so le-te: jedro, osnovni (generični) izdelek, pričakovani izdelek, razširjeni izdelek in potencialni izdelek. Jedro izdelka in osnovni izdelek predstavljata osnovo (nujne pogoje), medtem ko ostale ravni niso pogojno nujne, a vsekakor vseeno pomembne za končno podobo celotnega izdelka. Če med ravni izdelka skušamo umestiti trženje športa in trženje preko športa, lahko rečemo, da se trženje športa v prvi vrsti nanaša na jedro in osnovni izdelek, medtem ko se trženje preko športa navezuje predvsem na razširjeni (in potencialni) izdelek, saj v tem primeru ne gre za esencialni vidik športa (tudi brez tega bi teoretično šport še obstajal, čeprav na ožji strukturi ponudbe).

1.2 Trženje v športu

Če preberete katerikoli časopis ali revijo, gledate športni program na televiziji ali pa se preprosto sprehodite po svoji urbani ali neurbani sredini, boste zagotovo izpostavljeni dražljajem trženja v športu. Beckham, Schumacher, Kurnikova, Nike, Ferrari, Vodafone, Manchester United itd. so imena, ki nas obkrožajo na plakatih, v oglasih in drugih sporočilih tržnega komuniciranja. Ta prepoznavna imena so povezana z velikimi vsotami denarja in so postala sinonim za trženje v športu. Logika tržnikov je največkrat naslednja: »Zakaj se ne bi tega lotili, če je mogoče ta imena primerno trženjsko umestiti med končne porabnike in širše? To je seveda samo en pogled na trženje v športu, kajti za vsakim ustvarjenim »Beckhamom« stoji na stotine drugih posameznikov – športnikov, ekip, klubov, podjetij in organizacij, ki komajda zberejo dovolj sredstev za svoje delovanje, a so ravno tako pomembni akterji trženja v športu (Beech & Chadwick, 2007, str. 4).

Trženje v športu je predvsem v zadnjem poldrugem desetletju doživelo največ razvojnih sprememb. Kot meni Rice (2006, str. 10), trženje v športu šele postaja polnoletno v ZDA in Zahodni Evropi, medtem ko Vzhodna Evropa in Balkan omenjena področja šele počasi lovijo. Podobno velja tudi za Azijo, ki se razvitim okoljem naglo bliža, zahvaljujoč predvsem velikemu trgu, globalizaciji in informacijskemu razvoju (razmahu medijev), v največji meri televizije.

Beech in Chadwick (2007, str. 5), avtorja knjige *The Marketing of Sport*, podrobneje definirata trženje v športu kot »trajni postopek, preko katerega se z organizacijo tekmovanj z nepričakovanim izidom ustvarijo priložnosti za hkratno doseganje tako posrednih kot neposrednih ciljev športnih subjektov, poslovanja v športu in ciljev drugih vpletenih posameznikov in organizacij«. Podala sta primer vpliva športa oziroma trženja v športu na vedenje kupcev. Po uspehih britanskega kolesarskega moštva na olimpijskih igrah v Atenah so sledile številne objave o kolesarstvu v medijih, kar je privedlo do tega, da se je prodaja koles izjemno povečala v mesecu, ki je sledil olimpijskim igram. V teh okvirih sta ugotovila, da področje delovanja trženja v športu zajema širok razpon posameznikov, organizacij in dejavnosti, kar je prikazano v Tabeli 1.

Tabela 1: Področje delovanja trženja v športu na primeru Real Madrida

Neposredno povezani	Posredno povezani
<ul style="list-style-type: none"> • navijači (npr. ljudje, ki kupujejo vstopnice pri vходу na dan tekme) • posamezniki – športniki (npr. David Beckham) • ekipa (npr. Real Madrid) • ligaško tekmovanje (npr. La Liga) • tekmovanja (npr. Liga prvakov) • komercialni partnerji (npr. Siemens, Adidas) • televizijski prenos (npr. TVE) • upravni organi (npr. FIFA) 	<ul style="list-style-type: none"> • promocija kraja dogodka (npr. mesto Madrid) • lokalni gospodarski in družbeni razvoj (npr. donosnost barov in kavarn blizu Bernabeu stadiona) • revije in časopisi (npr. Don Balon) • stave in igre na srečo (npr. Betandwin.com) • proizvajalci športnih oblačil in opreme, npr. čevlji za nogomet (tudi če jih nihče v ekipi dejansko ne nosi ali jih ne omenja)

Vir: J. Beech in S. Chadwick, The Marketing of Sports, 2007, str. 6.

Shank (1999, str. 8) definira trženje v športu kot aplikacijo splošnih trženjskih načel in procesov na športne izdelke ali storitve ter trženje nešportnih izdelkov oziroma storitev skozi asociacije na šport. Trženje v športu se je razvilo neposredno iz »klasičnega« trženja, čeprav se od njega v marsičem razlikuje – zaradi specifičnosti trga, pogosto skrajnostjo med povpraševanjem in ponudbo itd. Vsekakor lahko rečemo, da gre za samostojno panogo velikih izzivov.

Šugman s sodelavci (2002, str. 205) opredeljuje trženje v športu z gledišča športnega managementa. Navaja, da trženje športa zajema večji del aktivnosti v športnem managementu. Pomeni izvajanje trženjskih aktivnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo pogoji za uresničevanje poslanstva organizacije. Športna organizacija mora zasnovati primeren program, poiskati mora ustrezne poti do uporabnika in ga spodbuditi, da se na pobudo odzove. Vodilne športne organizacije so ustvarjalne, iščejo nove vsebine in oblike, kako se približati uporabniku. Managerji takšne organizacije morajo pripraviti celovit strateški načrt, saj z njim ugotovijo, kaj hočejo storiti, kako uresničiti cilje in katere

trge potrebujejo. Športna organizacija se mora usmeriti h kakovosti in se prilagoditi uporabnikom (aktivnim in pasivnim). Racionalizirati je potrebno trženjske aktivnosti in uresničiti tiste, ki dajejo nove vire. Tako pride do konkurenčnosti na športni sceni, kjer je potrebno športno dejavnost povezati z »zabavo« in predstavo.

Makovec Brenčičeva (2008a, str. 27) navaja, da glavni namen oziroma naloga trženja v športu ni nič drugačna kot v trženju sicer – gre za vrsto trženjskih procesov, skozi katere se posreduje vrednost porabniku. Trženje pripomore k zadovoljevanju potreb in želja kupcev, v tem primeru športnih porabnikov ali uporabnikov, udeležencev športnih dejavnosti in dogodkov. Ločujemo – hkrati pa v trženjskih strategijah in dejavnostih tudi povezujemo – trženje v športu in trženje preko športa. Opredeljujemo ju kot izvajanje splošnih trženjskih načel in procesov na poseben način, njihov prenos na zagotavljanje športnih izdelkov, storitev in dogodkov ter trženje nešportnih izdelkov oziroma storitev, povezanih s športom. Makovec Brenčičeva (2008a, str. 27) tudi navaja, da so glavne posebnosti trženja v športu v tem, da se porabniki v šport vključujejo veliko bolj čustveno. Vživljajo se v vloge športnikov in klubov, nosijo športne izdelke ali uporabljajo storitve, ki jih znamčijo športni zvezdniki ali igralci. V športu tako pogosto delujejo drugačni motivi in vzvodi nakupnega odločanja ali vključevanja v trženjski proces, kot to velja za vsakodnevno kupovanje. Uporabniki in porabniki športa so zahtevni ter pogosto poznavalci in strokovnjaki, ki se močno poistovetijo s športom. Od tod tudi drugačna dinamika povpraševanja, ki je večinoma pogojena z rezultati. Zato je tudi vzpostavljanje dolgoročnega zadovoljstva ciljnih segmentov, »kupcev«, mnogo večji izziv, medtem ko sta pripadnost in zvestoba v športu tisto, kar loči trženje navadnih dobrin od trženja v športu. Pri tem ne smemo pozabiti tudi na pomemben družbeni pomen športa. Ta ima namreč za vse nas neko univerzalno privlačnost in je del našega življenja, kar daje poseben prizvok njegovemu trženju in porabniku. Po mnenju Makovec Brenčičeve (2006, str. 10) pa obstajajo tudi še nekatere druge posebnosti trženja v športu, kot so:

- tekmovanje na eni in sodelovanje na drugi strani,
- šport je pogosto neoprijemljiv, subjektiven in nepredvidljiv (pojavlja se problem vzpostavljanja dolgoročnega zadovoljstva porabnikov),
- istočasna proizvodnja in ponudba športnega produkta,
- družbeno doživljanje športa in s tem socialne interakcije, ki vplivajo na zadovoljstvo,
- nepredvidljivost športnega produkta (nerazpoloženost, poškodbe, vremenske razmere itn.),
- šport je istočasno porabniški in medorganizacijski (industrijski) izdelek oziroma
- storitev (zanimiv je za podjetja (na primer sponzorje) in končne porabnike (na primer gledalce)).

1.3 Trženjski splet v športu

Program trženja je sestavljen iz številnih odločitev o tem, kakšen splet trženjskih orodij uporabiti. Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu (Weis, 2008, str. 4).

Trženjski splet je ključni koncept v moderni trženjski teoriji. Podjetje se mora odločati tudi o tem, kako bo razdelilo celotni trženjski proračun med različne instrumente trženjskega spleta. Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 1996, str. 98).

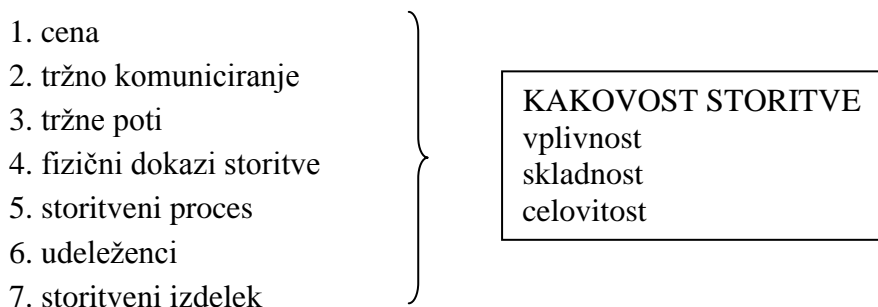
1.3.1 Trženjski splet in njegove sestavine

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za dosego ustrezne prodaje na ciljnem tržišču. V novjšem obdobju pa se je trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvinami, tako da govorimo o formuli 7 P. Z razvojem znanosti se razvijata tudi trženjska teorija in praksa. Tako so na primer številni teoretiki in praktiki trženja prišli od 4 x P na 15 x P, kar si bomo ogledali po posameznih avtorjih (Gummesson, v Iršič 1998, str. 193):

- po McCarthyju iz leta 1964 imamo 4 x P (angl. *Product, Price, Place, Promotion*), kar se v praksi največ uporablja;
- po Juddu iz leta 1987 imamo 5 x P (angl. *Product, Price, Place, Promotion, People*);
- po Boomachu in Bittnerju iz leta 1984 imamo 7 x P (angl. *Product, Price, Place, Promotion, Participants, Physical evidence, Process*);
- po Berryju iz leta 1990 imamo 4 x P + 2 x CS (angl. *Product, Price, Place, Promotion, Customer communication, Customer Satisfaction, Servicing*);
- po Kotlerju iz leta 1991 imamo 10 x P (angl. *Product, Price, Place, Promotion, Probing, Pardoning, Prioritising, Positioning, Politics, Public opinion*);
- po Baumgartnerju iz leta 1991 imamo 15 x P (angl. *Product/service, Price, Place, Promotion, People, Politics, Public relations, Probe, Partition, Prioritize, Position, Profit, Plan, Performance, Positive implements*).

Številni avtorji so tekom časa ugotovili, da definiranost elementov trženjskega spleta (4 P) ni najbolj primerna, ker se nanaša v glavnem na izdelke, ne pa tudi na porabnikov odnos do nakupa. Tudi Philip Kotler se je želel znebiti osnovnega koncepta 4 P, zato je trženjski splet razširil na 7 P in tako pripisal večjo vlogo storitvam. Osnovnemu trženjskemu spletu, ki je namenjen le izdelkom, moramo, ko omenjamo splet storitev, dodati še tri dodatne P-je, in sicer: P 5 – ljudje, P 6 – izvajanje (procesiranje), P7 – fizični dokazi.

Vidimo, da je trženjski splet posledica številnih odločitev. Pri vsakem spremljanju trženjskega spleta moramo imeti pred očmi, da so njegove posamezne sestavine med seboj povezane in da učinkujejo v različnih smereh. Če podjetje razmišlja o znižanju prodajne cene nekega izdelka, mora oceniti učinke takega ukrepa na konkurente, na prodajo drugih izdelkov, na predstavo (angl. *image*) podjetja v javnosti, na zaloge, na izbiro dobaviteljev, na dobiček in še kaj (Turk, 2010, str. 26). Trženjski splet storitev deluje tudi v športu, in sicer na naslednji način (Potočnik, 2001, str. 98):



1.3.2 Tržno komuniciranje v športu

Kot pravi Doler (2008, str. 12), na tržno komuniciranje v športu ne moremo gledati enostransko, saj je športni produkt heterogen in zato zahteva različne pristope. Tržnokomunikacijski splet v športu poteka na različnih ravneh, ena pomembnejših značilnosti pa je tudi ta, da se na posameznih ravneh uporabljajo različni elementi tržnokomunikacijskega spleta, kar je odvisno od tega, ali gre za trženje preko športa ali za trženje športa. Podjetja in drugi subjekti se v prvi vrsti poslužujejo sponzorstev, ki jih povezujejo in nadgrajujejo z ostalimi elementi, in na ta način uporabljajo koncept povezanega integriranega tržnega komuniciranja, medtem ko se športni subjekti (klubi, organizacije, posamezniki itd.) bolj poslužujejo drugih vzvodov – poleg odnosov z javnostmi tudi pospeševanja prodaje in v zadnjem času vse bolj (zaradi razmaha elektronskih medijev) neposrednega trženja, medtem ko sponzorstvo ne sodi v domeno klubov.

Glede na zgoraj navedeno gre v našem primeru za tržno komuniciranje preko športa, kar pomeni, da mora podjetje (v tem primeru Mercator d.d.) uporabljati orodja tržnega komuniciranja, ki podpirajo pozicioniranje in krepijo podobo blagovne znamke. O tem govori tudi Pittseva in Stotlar (1996, str. 205): »Tržno komuniciranje v športu pomeni vplivanje ali informiranje o izdelkih, družbeni vpletenosti ali podobi podjetja, ki so povezani s športom. Vključuje številne komunikacijske aktivnosti podjetja za predstavitev, ustvarjanje ali utrjevanje podobe njegove ali njihovih blagovnih znamk.«

Najpomembnejši element tržnega komuniciranja v procesu trženja športa je sponzorstvo, ki skupaj z ostalimi elementi promocijskega spleta ustvarja dodano vrednost podjetju oziroma njegovi blagovni znamki.

V nadaljevanju se bomo podrobneje posvetili prav temu elementu in ga skušali predstaviti kot pomemben del trženjske strategije za podjetje. Pred tem bomo na kratko predstavili pomen znamke, saj podjetje s tem, ko se odloči za sponzorstvo, želi med drugim tudi povečati prepoznavnost svoje znamke.

2 OPREDELITEV IN POMEN ZNAMKE

V teoriji tržnega komuniciranja ločimo korporativne, storitvene in blagovne znamke. Ker so vse tri na trgu, je njihova nadpomenka »tržna znamka«. Blagovna znamka lahko označuje posamezen izdelek, lahko pa tudi skupino izdelkov. Označevanje z blagovno znamko za podjetje predstavlja izziv, obenem pa odpira številne dileme: kaj, kako in na kakšen način označevati z blagovno znamko, da bi dosegli najboljše rezultate? Med novejšie izzive strategij označevanja sodi tudi partnersko povezovanje blagovnih znamk, kombinacija dveh ali več blagovnih znamk v skupni ponudbi. Kotler (2003, str. 431–434) omenjeni model imenuje dvojno označevanje z blagovno znamko.

Glede na to Pickton in Broderickova (2001, str. 24–25) opisujeta štiri strategije označevanja z blagovno znamko:

- Korporativna blagovna znamka: komuniciranje podjetja in vseh njegovih izdelkov/storitev poteka v okviru skupne korporativne znamke (na primer Sony, Nike, Kodak, Disney itn.).
- Družinska blagovna znamka: podjetje komunicira s korporativno blagovno znamko, posamezni izdelki pa posedujejo svoje lastne blagovne znamke (na primer Kellogg's, Honda, GE, Hewlett-Packard itn.).
- Skupinska blagovna znamka: posamezni med seboj povezani izdelki tvorijo skupino v okviru ene blagovne znamke (na primer Sears).
- Posamična blagovna znamka: vsak izdelek je označen s svojo blagovno znamko (na primer P&G: šamponi Pantene, Head & Shoulders, Safeguard itn.).

Storitvena znamka je po naravi zelo podobna blagovni. Obe sta znaka razlikovanja; blagovne znamke so namenjene razlikovanju blaga enega podjetja od blaga drugih podjetij, storitvene znamke pa opravljajo isto nalogo v zvezi s storitvami. Storitve so lahko kakršne koli, na primer finančne, bančne, potniške, oglaševalske, gostinske, če omenimo le nekatere. Storitvene znamke se lahko registrirajo, obnovijo, razveljavijo, prenesejo in licencirajo pod istimi pogoji kot blagovne znamke (Urad RS za intelektualno lastnino, 2011).

AMA opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, znak, simbol oziroma njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih « (AMA, 2007).

Blagovna znamka je sestavni del področja intelektualne lastnine, obsega pa pravice, ki ne izhajajo iz stvarnega prava, so pa tržno zanimive. Te pravice izhajajo iz določene

intelektualne aktivnosti na industrijskem, znanstvenem, literarnem in umetniškem področju ter obsega patente, modele, blagovne znamke ter oznake geografskega porekla. V gospodarskem prometu blagovne znamke omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in imajo bistven vpliv na konkurenčnost.

Bistvo intelektualne lastnine je, da ustvarjalec nima več nadzora nad uporabo ideje, izuma, glasbenega dela oziroma blagovne znamke, ko je enkrat dostopna javnosti. Tudi zakoniti lastnik, ki si je priskrbel lastništvo nad intelektualno stvaritvijo, ne more varovati te lastnine, kot to velja za fizične predmete. To osnovno dejstvo, nemoč varovati intelektualno lastnino s posedovanjem, je opredeljeno s konceptom mednarodnih in notranjih predpisov o intelektualni lastnini in njeni pravni zaščiti.

V Republiki Sloveniji imamo na tem področju dva osnovna zakona (Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1), Ur. l. RS, št. 45/2001, spremembe: Ur. l. RS, št. 96/2002, 7/2003-UPB1, 37/2004, 102/2004-UPB2, 20/2006, 51/2006-UPB3; in Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (ZASP), Ur. l. RS 21/1995, spremembe: Ur. l. RS, št. 9/2001, 30/2001, 85/2001 Skl.US: U-I-149/98-36, 43/2004, 58/2004 Odl.US: U-I-200/02-12, 94/2004-UPB1, 17/2006, 44/2006-UPB2, 139/2006, 16/2007-UPB3, 68/2008, 85/2010 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16) in uredbo Sveta Evropske Skupnosti o blagovni znamki Skupnosti, ki velja neposredno. Blagovna znamka se lahko registrira (zavaruje) nacionalno, v Evropski Skupnosti kot znamka skupnosti ali mednarodno pri Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino. Besedo blagovna znamka vse pogosteje nadomeščamo z izrazom »tržna znamka«. V teoriji tržnega komuniciranja namreč poznamo korporativne, storitvene in blagovne znamke. Ker so vse tri na trgu, je njihova nadpomenka in zato najboljši izraz za katerokoli entiteto na trgu ravno tržna znamka. Tržna znamka pa ni logotip ali celostna podoba, temveč skupek vtisov, izkušenj in idej, ki jih ima uporabnik v zvezi s tržno znamko. Tržna znamka je torej v uporabniku, ne pri lastniku znamke. Strokovnjaki zato priporočajo trajen razvoj znamk po meri ciljnega uporabnika in po priporočilih integriranega (povezanega) tržnega komuniciranja (Pravnica, 2011).

2.1 Pomen blagovne znamke

Podjetja se vse bolj zavedajo pomena in vpliva blagovnih znamk na uspešnost doseganja tržnih in finančnih učinkov oziroma celotnega poslovanja. Blagovna znamka predstavlja multiplikator vrednosti organizacije in njenih poslovnih učinkov in predstavlja konkurenčno prednost, in ne samo to; predstavlja tudi povečanje kariernih možnosti zaposlenih ter vrednost kapitala lastnika. Pogostokrat jo primerjamo z denarjem na banki – lahko se jo unovči, proda, kupi, zastavi ... (Novak, 2006, str. 3).

Kotler (2004, str. 418) glede pomena blagovne znamke pravi, da je blagovna znamka glavno vprašanje pri strategiji izdelka. Z vstopom nove blagovne znamke na trg jo začne

potrošnik spoznavati, o njej zbira informacije in si ustvari svoje mnenje. Zavedanje potrošnika ni edini pogoj za obstoj blagovne znamke, mora ji biti tudi naklonjen in jo pozitivno vrednotiti ter upoštevati pri svojih nakupnih odločitvah. Podjetja morajo proučiti položaj, ki ga njihova znamka zavzema v zavesti kupcev.

De Chernatony (2002, str. 18–19) pripisuje velik pomen blagovnim znamkam pri ustvarjanju ugleda podjetja. Ugotavlja, da lahko podjetje z dobro zasnovanimi blagovnimi znamkami doseže velik ugled, ki lahko poveča zaupanje kupcev ali uporabnikov. De Chernatony meni, da ugled blagovnih znamk ne izhaja samo iz vrednosti, ki jo imajo za podjetja, ampak tudi iz dejstva, da prispevajo h kakovosti življenja. Ljudje ne izbirajo določenih blagovnih znamk samo zaradi njihove uporabnosti, temveč tudi zato, ker številni izdelki ali storitve izražajo nekatere značilnosti osebnosti njihovih uporabnikov. Blagovne znamke pomagajo ljudem pri ohranjanju njihovega prepričanja ali prispevajo k boljšemu počutju (De Chernatony, 2002, str. 18, 19).

Blagovna znamka mora vsebovati (Kotler, 1996, str. 444, 445):

- Lastnosti: blagovna znamka uporabnika spomni na določene lastnosti, podjetje pa lahko pri oglaševanju tega izdelka uporabi eno ali več lastnosti.
- Koristi: kupec ne kupuje lastnosti, temveč koristi, zato morajo biti lastnosti prevedene v uporabne ali/in čustvene koristi.
- Vrednote: blagovna znamka govori tudi o vrednotah proizvajalca, podjetja, zato je pomembno, da tržnik ugotovi, katere skupine kupcev se zanimajo za te vrednote.
- Kultura: blagovna znamka predstavlja tudi neko kulturo.
- Osebnost: blagovna znamka nakazuje tudi neko osebnost, včasih prevzame osebnost kakšne znane osebe ali glasnika.
- Uporabnik: blagovna znamka kaže, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelek. Pri tem so uporabniki tisti, ki cenijo kulturo, vrednote in osebnost izdelka.

Obstajajo trije pogosto uporabljeni raziskovalni pristopi za ugotavljanje pomena blagovne znamke (Brezovnik Glebov, 2009, str. 18):

- besedne aplikacije (ljudi lahko vprašamo, katere besede jim pridejo na misel, ko slišijo ime blagovne znamke),
- opis blagovne znamke kot osebnosti (ljudi lahko prosimo, naj opišejo, na katero osebo ali žival pomislijo pri omembi blagovne znamke; osebnost blagovne znamke daje predstavo o bolj človeških značilnostih blagovne znamke),
- lestvičenje za ugotovitev bistva blagovne znamke (bistvo blagovne znamke se nanaša na globlje, bolj abstraktne cilje, ki jih uporabniki poskušajo zadovoljiti z blagovno znamko).

Tržniki se morajo odločiti, na katerih ravneh bodo zasidrili identiteto blagovne znamke. Predlagana je ponazoritev piramide blagovne znamke pri gradnji njene podobe. Na najnižji ravni so lastnosti blagovne znamke, na naslednji ravni so njene koristi in na vrhu so prepričanja in vrednote, ki jih zastopa (Kotler, 2004, str. 419).

Blagovno znamko lahko bolje pozicioniramo tako, da njeno ime povežemo z želeno koristjo. Ta pozicioniranja so najučinkovitejša takrat, kadar so jim predani vsi v organizaciji in kadar ciljni trg verjame, da je podjetje najboljšo pri posredovanju te koristi.

Glede na zgoraj navedeno gre v primeru Mercatorja za korporativno blagovno znamko, s katero želi podjetje Mercator še utrditi svojo prepoznavnost na trgu. Pomen korporativne blagovne znamke za podjetja nikoli ni bil tako velik, kot je ravno v današnjih časih globalne konkurence, pri čemer velja izpostaviti zavest vrhnjega managementa o pomenu korporativne blagovne znamke in odgovornosti managementa pri njeni gradnji.

2.2 Korporativna znamka

Številni avtorji in primeri podjetij kažejo vse pogostejšo uporabo korporativnih blagovnih znamk. Razloge za to je treba iskati v številnih spremembah v okolju, zaradi katerih so podjetja ugotovila, da je pogoj za njihovo uspešnost graditev močne korporativne znamke. Uspehi multinacionalnih znamk, kot so Ford, IBM in Sony, ter različni prevzemi gigantov so privedli do povečanega zavedanja, da se tudi korporacije same lahko obnašajo kot znamke. Podjetje namreč lahko poleg izdelkov izpostavi elemente, ki so povezani z njegovim delovanjem, na primer zaupanje, in tako pove, kdo stoji za izdelkom, katero podjetje, od kod so izdelki, kdo jih ponuja in kaj ponuja (Vuk, 2006, str. 9).

Korporativna blagovna znamka (angl. *Corporate Brand*) je skupek izkušenj, srečanj in zaznav, ki jih ima potrošnik s podjetjem. To pomeni, da mora vsa notranja in zunanja komunikacija podjetja predstavljati enotno sporočilo in biti usmerjena v isti cilj, ki je seveda izgradnja zaupanja v podjetje (Davis, 2004, str. 3 v Denžič, 2007, str. 13). Ker postaja korporativna blagovna znamka čedalje pomembnejša tako z vidika podjetja kot z vidika porabnika, so se mnoga podjetja z uspešnimi izdelčnimi blagovnimi znamkami odločila za izgradnjo korporativne blagovne znamke. Vzrok za ta premik deloma razkriva Kapferer (2004), ki vidi korporativno blagovno znamko kot obrambo ugleda, ta pa je v zadnjem času za podjetje veliko pomembnejši kot sama podoba. Balmer in Gray (2003) imata korporativno blagovno znamko za orodje oz. komunikacijsko sredstvo, s katerim podjetje sporoča vrednosti blagovne znamke. Korporativna blagovna znamka omogoča tudi diferenciacijo v odnosu do konkurence ter povečuje spoštovanje in zvestobo podjetju.

Kline in Rozmanova (2001, str. 21) povzemata Macraevo trditev, da je korporativna znamka prva znamka podjetja, na katero se podjetje veže in v katero vlaga celoten ugled. Deluje kot organizator, katerega naloga je povezati ponos zaposlenih z zadovoljstvom

strank s prenosom ključnih vrednot in tako zmagati na trgu. Povzemata tudi Shultzevo ugotovitev, da je korporativna znamka ključni element politike blagovnih znamk podjetja in dejanski integrator celotne organizacije, ki odločilno vpliva na uporabljeno arhitekturo blagovnih znamk podjetja. Shultz trdi, da gre za trajno in nenehno upravljanje blagovne znamke v povezavi z velikim številom različnih skupnih deležnikov. Individualne blagovne znamke so sicer pomembne, vendar so podrejene korporativni in se nanjo nanašajo kot na vir zaupanja, spoštovanja, zanesljivosti in drugih porabnikom pomembnih lastnosti.

Korporativna znamka signalizira sporočila o želeni organizacijski kulturi, zmanjšuje preveliko število informacij in pospešuje željo deležnikov, da pogledajo globlje v korporativno znamko in s tem ocenijo pravo naravo podjetja. Kot vsaka medalja ima tudi korporativna znamka dve plati. Izdelki s skupno korporativno znamko lahko povzročijo padec ali spremembo podobe vseh izdelkov, s tem pa tudi ugled podjetja (Kline & Rozman, 2001, str. 25).

Da bi podjetja lahko oblikovala močno korporativno znamko, morajo povezati tri elemente: vizijo, organizacijsko kulturo in podobo. Vsak element je namreč odvisen od vpletenih: managerjev, zaposlenih in interesnih skupin. Če želimo, da je korporativna znamka uspešna, mora delovati za vse ciljne javnosti: potrošnike, uporabnike, distributerje in druge partnerje, zaposlene, investitorje in druge interesne skupnosti (Vuk, 2006, str. 10).

Vse, kar neko podjetje naredi ali česar ne naredi, vpliva na zaznavo o tem podjetju, njegovem delovanju, proizvodih in storitvah. Ta zaznava vpliva na zbiranje finančnih virov, ljudi in poslovnih partnerjev, ki jih podjetje potrebuje za doseganje ciljev in rezultatov. Za podjetja, ki želijo uspešno poslovati v 21. stoletju, je pomembno (Denžič, 2007, str. 13):

- razumevanje in zavedanje, da je korporativna podoba ena glavnih strateških skrbi, ki ima neposreden učinek na stopnjo uspešnosti podjetja, ki ga doseže preko trženja in managementa;
- razumevanje in zavedanje, da mora biti jasna korporativna podoba integrirana v podjetje na vseh ravneh.

Korporativna blagovna znamka pomeni za podjetje tri bistvene prednosti (Denžič, 2007, str. 15):

- razlikovanje od konkurence,
- ustvarja prepoznavno dodano vrednost proizvodom in storitvam in
- privablja nove kupce ter vzdržuje odnose z njimi.

Da bi korporativna znamka dosegla večjo prepoznavnost, je potrebno implementirati vrsto dobro načrtovanih trženjskih aktivnosti. Vse to pa je potrebno storiti s ciljem, da bodo vsa

sporočila dosledna, jasna in relevantna za ciljna občinstva. Eno od tovrstnih sporočil so tudi sponzorstva, v našem primeru se osredotočamo na sponzorstva v športu.

3 SPONZORSTVO

Slovenski pravni red donacije in sponzorstva izrecno ne definira; gre namreč za pojme, ki jim je vsebino izoblikovala praksa sama. To pomeni, da zakon ne določa obveznih elementov ali oblike donatorske oziroma sponzorske pogodbe (kot npr. velja za prodajno ali darilno pogodbo), temveč sta pri sklepanju pogodbe v veliki meri obe stranki prepuščeni svoji volji, željam in možnostim uporabe elementov in določb iz drugih pogodb. V strokovni literaturi sponzorstvo pogosto obravnavajo skupaj z donatorstvom, mecenstvom in oglaševanjem, v Sloveniji pa govorimo še o pokroviteljstvu in darovalstvu. Glede na različne inštrumente in na naravo odnosa jih lahko delimo na poslovne in dobrodelne. Še beseda o javnosti podatkov iz donatorske in sponzorske pogodbe: če smo subjekt zasebnega prava (zasebni zavod, društvo, fizična oseba, samostojni podjetnik itd.), nismo zavezani k dajanju informacij in podatkov v zvezi s pogodbami. Če nas kdo za tak podatek zaprosi, vedno prej pridobimo soglasje donatorja oziroma sponzorja.

3.1 Sponzoriranje in cilji sponzoriranja

3.1.1 Opredelitev pojma sponzoriranje

Beseda sponzorstvo je tujka anglosaškega govornega področja, izvira pa iz latinske besede *spondere*, ki pomeni »svečano obljubiti«, dati jamstvo (Makovec Brenčič, 2011).

Po slovarju slovenskega knjižnega jezika lahko besedo sponzor opredelimo kot subjekt, ki »v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2005).

Sponzorstvo je poslovni partnerski odnos, v katerem se podjetje (lahko tudi več) in sponzoriranec (posameznik ali organizacija) pogodbeno dogovorita za obojestransko koristno sodelovanje. Sponzor prejemniku nameni sredstva (denarna ali nedendarna), prejemnik pa se zaveže, da bo promoviral sponzorja na dogovorjen način. Pomembno je natančno določiti, kakšna bo ta promocija, saj se na tak način izognemo morebitnemu kasnejšemu nezadovoljstvu sponzorja ali očitkom, da ga nismo korektno ali pravilno promovirali. Če se namreč v pogodbi zavežemo, da bomo objavili logotip sponzorja na prireditvi ali pa ga omenili v zahvalnem govoru, natančno vemo, kakšna je naša dolžnost. Če je ne izpolnimo, lahko sponzor zahteva vrnitev sredstev, če pa dolžnost izpolnimo, kot smo se zavezali (v pogodbi), je strah odveč. Koristno je, da ne ostanemo le pri izrazih tipa »objava logotipa«, temveč se konkretno dogovorimo, kaj to pomeni; na primer: »logotip podjetja v velikosti 30 x 50 cm bo ves čas prireditve visel na odru, kjer bodo nastopajoči«. Prav tako lahko sponzorja s pogodbo zavežemo, da »mora prejemniku najkasneje 1 teden

pred dogodkom dostaviti 10 plakatov s svojim logotipom v velikosti 150 x 150 cm na sedež sponzoriranca».

Tudi osebe javnega prava (občine, javni zavodi ...) so lahko neke vrste sponzorji. A pri tem gre praviloma za dodeljevanje sredstev preko javnih razpisov, prejemniki teh sredstev pa so med drugim lahko zavezani, da jih na svojih publikacijah ali prireditvah navedejo kot podpornike, tako da ne moremo govoriti o klasični obliki sponzorstva. Osnovni namen takšnih razpisov ponavadi ni promocija te pravne osebe, temveč npr. izvedba kulturnih prireditev v korist občanov ali državljanov. Slovenska zakonodaja sponzorske pogodbe izrecno ne ureja. Ne določa obveznih elementov ali oblike sponzorske pogodbe, to je oblikovala praksa sama, zato sta stranki pri sklepanju pogodbe v veliki meri prepuščeni svoji volji, željam in možnostim uporabe elementov določb iz drugih pogodb. Pogodba o sponzoriranju naj vsebuje vsaj (PIC, 2011):

- točno ime in sedež/bivališče sponzoriranca, točno ime in sedež/bivališče sponzorja,
- denarni znesek ali druga sredstva, ki jih sponzor nameni sponzorirancu,
- obveznosti sponzoriranca (kje, kdaj, kako bo promoviral sponzorja),
- obveznosti sponzorja (na primer kdo priskrbi morebitni promocijski material in do kdaj),
- datum in kraj podpisa pogodbe.

Če obveznosti ne določimo dovolj natančno ali si jih sponzor predstavlja drugače kot prejemnik, se lahko zgodi, da po končani prireditvi sponzor zahteva vračilo denarja zaradi neizpolnjenih obveznosti. Ali smo jih res izpolnili, lahko v končni fazi glede na to, kaj piše v pogodbi, odloča sodišče. Če sodišče ugotovi, da »promocije sponzorstva« nismo opravili, lahko naloži vrnitev dela ali vseh sredstev sponzorju. Preden se spustimo v podpis sponzorske pogodbe, velja izračunati dodatne stroške za zadovoljitev sponzorja. Lahko se zgodi, da bi večino sredstev, ki nam jih nameni sponzor, porabili zgolj za delo z oglasi in promoviranje. Pri kulturnih prireditvah in projektih je koristno v pogodbo dodati tudi klavzulo, ki sponzoriranca štiti v primeru sprememb, ki jih vnaprej ni mogoče predvideti (na primer sprememba okoliščin prireditve, sodelovanje z umetniki itd.). Poleg same pogodbe pa je potrebno sponzorju na podlagi le-te izstaviti tudi račun, na podlagi katerega nato dobimo sredstva.

Značilnosti sponzorstva kot elementa tržnega komuniciranja; povzeto po Bruhnu (1994, str. 1129 v Makovec Brenčič, 2011):

- Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve: sponzor svoja sredstva vloži v sponzoriranca v zameno, da ta s svojo dejavnostjo pripomore h komunikaciji sponzorja z družbo.
- Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja: pričakovan uspeh podjetja temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev. Vse ukrepe je potrebno načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.

- Sponzorstvo je orodje z raznovrstnimi možnostmi na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport najzanimivejše področje za sponzorstvo.
- Sponzorstvo je le del celovitega tržnega komuniciranja podjetja; skladno je z ostalimi elementi tržnega komuniciranja in identiteto podjetja.

Sponzorstvo je eno od najhitreje rastočih in najbogatejših področij znotraj managementa v športu. Podjetjem predstavlja pot prek športa do specifičnega trga, ki ga predstavljajo navijači in gledalci, torej izjemno možnost komunikacije s to ciljno skupino (Mullin, Hardy & Sutton, 2000). Sponzorstvo v športu je element tržnega komuniciranja in je večsmerni proces, ki mora potekati sistematično, mora biti vpleteno v vse procese odločanja na ravni podjetja in ciljno usmerjeno kot del krovne strategije podjetja. Zasedovati mora poslovne cilje podjetja in preko trženjskih aktivnosti zagotavljati koristi, tako za sponzorja in sponzoriranca kot za ciljne porabnike. Sponzorstva delujejo na različnih področjih, poleg športa še v kulturi, znanosti, umetnosti, družbeni odgovornosti. Prav sponzorstva v športu so tista, ki na globalni ravni prevladujejo in bodo po napovedih tudi rasla (IEG – Authority on sponsorship, 2011).

Sponzorska sredstva, vložena v šport, so se v letu 2010 povišala za 3,4 %, še bolj pa naj bi se v letu 2011, in sicer za 6,1 % (IEG – Authority on sponsorship, 2011, v Makovec Brenčič, 2011, str. 7).

Sociološko gledano je sponzorstvo oblika sodelovanja med ljudmi, pri kateri prvi v promocijske namene gmotno podpre drugega, mu omogoči kako drugo dejavnost ali izvedbo česa, drugi pa pri svojem nastopanju v javnosti oglašuje prvega. Navzven se njun notranji odnos oziroma pojavna oblika kaže v obliki oglaševanja. Slovenska zakonodaja sponzorske pogodbe ne pozna in jo je spričo tega potrebno šteti med tako imenovane inominantne¹ pogodbe (Kruhar Puc, 2007, str. 13–14).

Začetki sponzorstva segajo že v antični čas, kjer so bile pod pokroviteljstvom cesarjev in velikih vojskovodij organizirane in tudi financirane velike gladiatorske igre, ki so privabljale množice gledalcev. Tako so si kupovali mir, povečevali vpliv in ugled, vse z željo po ohranitvi položaja in bogastva (Head, 1991, str. 11). Sčasoma se je sponzorstvo v obliki t. i. mecenstva razširilo tako na znanost in umetnost kot tudi na šport. Istočasno pa so vlogo mecenov namesto kraljev, cesarjev, cerkve in države začeli v vedno večji meri prevzemati podjetniki (Head, 1991, str. 21).

V začetku 80-ih let je podal Meenaghan (1983, str. 9) eno starejših in največkrat citiranih opredelitev sponzorstva, za katerega pravi, da je »dejanje tržno naravnane organizacije (podjetja), ki prispeva sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) za izvajanje določene aktivnosti ali projekta z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev«.

¹ »Brezimne« pogodbe.

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

Retar (1996, str. 48) povzema opredelitev Sports Council-a (1971) in pravi, da je sponzorstvo darilo ali plačilo za neko priložnost ali privilegij, ki sponzorju omogoča, da si zagotovi publiciteto. Sponzor poskuša za vložen denar dobiti protivrednost v takšni ali drugačni obliki in prav zato tovrstne aktivnosti ne štejemo med dobrodelne aktivnosti.

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

3.1.2 Cilji sponzoriranja

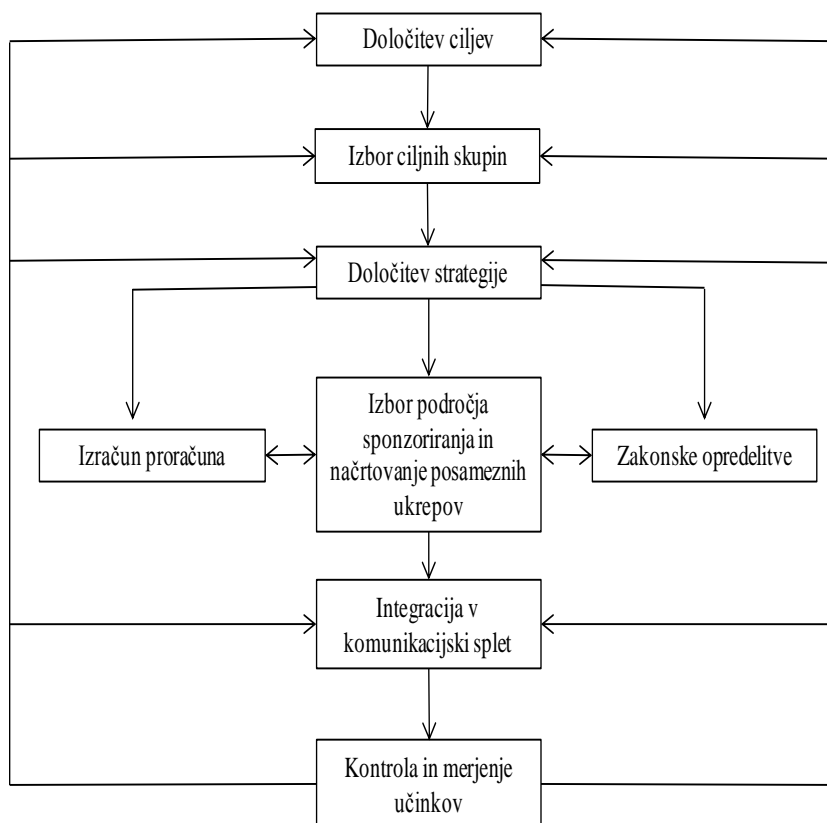
Pri sprejemanju odločitev o sponzorstvu je pomembno, da si vsak sponzor premišljeno postavi cilje, ki jih želi doseči, in razume, zakaj je sploh izbral sponzorstvo kot del trženjskega komuniciranja.

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

Za upravljanje sponzoriranja Bruhn (1991, str. 64) priporoča sistematičen proces, ki je sestavljen iz šestih stopenj: določitev ciljev sponzoriranja, izbira ciljnih skupin sponzoriranja, določitev strategije sponzoriranja, izbor področja sponzoriranja in razvoj posameznih ukrepov, integracija v komunikacijski splet organizacije ter kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja (Slika 2).

Pri Bruhnovem pristopu, v katerem odločitve o sponzoriranju niso prepuščene naključju, je določitev ciljev sponzoriranja na prvem mestu. Kljub temu pa veliko podjetij še vedno zavrača tak sistematičen pristop.

Slika 2: Cilji sponzoriranja in proces načrtovanja ter upravljanja sponzoriranja



Vir: M. Bruhn, *Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*, 1991, str. 65.

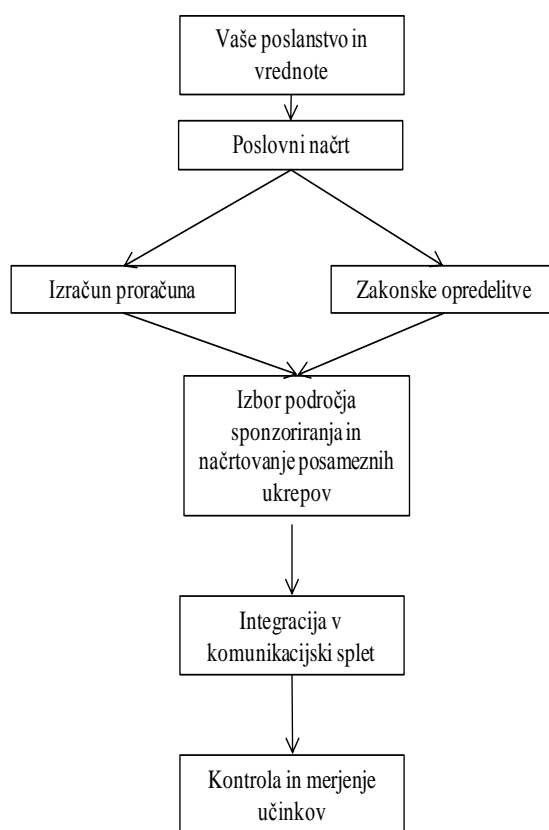
Avtorja Irwin in Sutton pa navajata naslednje cilje sponzoriranja (Mumel & Kramberger, 2001, str. 585):

- povečanje prodaje/povečanje tržnega deleža,
- izboljšanje identifikacije ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju, proizvodih/storitvah podjetja,
- izboljšanje celotnega imidža podjetja,
- izboljšanje poslovnih odnosov,
- onemogočanje konkurence,
- izpolnitev družbene odgovornosti,
- vključitev v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi in
- dejavnost podjetja za človekoljubne namene.

Strnjeno opredelitev ciljev sponzorstva podajata Beech in Chadwick (2007, str. 272), ki pravita, da je cilj sponzoriranja vendarle v povezavi z eno ali več naslednjimi štirimi

glavnimi kategorijami: zavedanje blagovne znamke, prodaja, interna komunikacija in podoba blagovne znamke. Nekatera podjetja se odločijo za sponzoriranje v športu zaradi izboljšanja javnega mnenja o podjetju oziroma proizvodih in storitvah podjetja. Spet druga podjetja se odločajo za sponzoriranje, ker jim le-to omogoča oglaševanje izdelkov, ki jih sicer ne morejo propagirati s klasičnimi metodami oglaševanja. Sponzorstvo je postalo tako uspešno sredstvo marketinga za podjetja, da vse kaže na to, da bo število podjetij, ki bodo sponzorirala šport, naraslo in postalo sestavni del promocije podjetij v smislu poslovnih odnosov, publicitete in promocijske prodaje (Bednarik, 1998a, str. 19).

Slika 3: Proces načrtovanja sponzorskega projekta



Vir: Gospodarska zbornica Slovenije, 2010, <http://clanskicenter.gzs.si>

Kot smo omenili, mora podjetje imeti ob odločitvi za sponzorstvo jasno opredeljene cilje. Šugman in sodelavci navajajo naslednje cilje sponzoriranja, ki se v slovenski praksi najpogosteje pojavljajo (večja povprečna ocena pomeni pomembnejši cilj) (Šugman et al., 2006, str. 88):

- pojavljanje imena in logotipa podjetja v medijih (4,23),
- vključevanje podjetja v socialno okolje (4,1),

- izboljšanje javnega mnenja o podjetju ali njegovih produktih (3,95),
- izboljšanje splošne podobe podjetja (3,88),
- aktivnost podjetja v humanitarne namene (3,87),
- izboljšanje in razširitev poslovnih odnosov (3,85),
- izpolnjevanje družbene odgovornosti (3,7),
- identifikacija ciljnih skupin s podjetjem oziroma z njegovimi produkti ali storitvami (3,44),
- povečanje prodaje in dobička (3,32),
- prehiteti konkurenco (3,11),
- drugo (5,18).

Konkretno rečeno, športne panoge, preko katerih bi podjetja najuspešneje realizirala cilje sponzoriranja, so (Bednarik, 1998b, str. 23):

- alpsko smučanje,
- košarka,
- nogomet,
- atletika,
- tenis,
- avtomobilizem,
- rokomet,
- hokej,
- kolesarstvo,
- plavanje,
- nordijsko smučanje,
- odbojka,
- veslanje,
- alpinizem,
- odbojka na mivki,
- gimnastika,
- mali nogomet,
- namizni tenis,
- jahanje,
- gorsko kolesarstvo.

Nekateri avtorji ugotavljajo, da je pomembno, da še preden se za sponzorstvo odločimo, poleg ciljev, ki jih želimo doseči, opredelimo tudi ciljne skupine. Ciljne skupine, ki jih lahko nagovarjamo s pomočjo sponzorskih aktivnosti, lahko razdelimo v dva dela (Repovž, 1994, str. 17):

- V prvem delu so skupine, ki jih preko sponzoriranega športnika, prireditve ali ekipe lahko nagovorimo neposredno. Sem spadajo tekmovalci, gledalci, udeleženci dogodkov in spremljajoče osebe. Neposredno dosegljive skupine prevladujejo pri sponzorskih aktivnostih v množičnem rekreativnem športu.
- Drugi del skupin sestavljajo televizijski gledalci, radijski poslušalci, bralci časopisov in revij ter uporabniki interneta, torej tisti, ki jih lahko dosežemo z oglaševanjem in medijsko pokritostjo. Posredno nagovorjeni gledalci so zanimivi za sponzorje dogodkov v vrhunskem športu.

V Skupini Mercator z donatorskimi in sponzorskimi sredstvi gradimo medčloveške odnose, jih razvijamo in krepimo dejavnosti lokalnega in nacionalnega pomena na različnih področjih družbenega življenja. Pomagamo tistim, ki so pomoči najbolj potrebni, in prispevamo tam, kjer je to najbolj koristno za vse. Zato v Skupini Mercator podpiramo humanitarne, kulturne, zdravstvene, izobraževalne in športne projekte ter ustanove, ki pomembno prispevajo k razvoju določenega področja. Naj se spomnimo samo nekaterih, na primer osrednje humanitarne akcije z donacijo osrednji ljubljanski knjižnici, nakup reševalnih vozil za nujno medicinsko pomoč šestim slovenskim reševalnim postajam in nakup ultrazvočnih naprav za vseh 14 slovenskih porodnišnic. Skupina Mercator je v preteklih letih donirala tudi Onkološkemu inštitutu Ljubljana, odprla Hišo zavetja za začasno zunajdružinsko namestitev otrok, še posebej med mladimi pa s projektom M knjiga bogati in spodbuja bralno kulturo (Mercator, 2010).

Doseganje uspehov in uveljavitev na kulturnem, športnem in zabavnem področju gradita osebnost, prepoznavnost in ugled ne le sponzorjev, temveč tudi naše dežele. V Mercatorju na začetku vsakega poslovnega leta sprejmemo načrt sponzorskih in donatorskih aktivnosti in skozi leto razdeljujemo načrtovana sredstva v te namene.

Tekom leta prejmemo v Skupini Mercator več tisoč prošenj in ponudb za sodelovanje pri različnih sponzorskih in donatorskih projektih. Kljub temu da so projekti pogosto zanimivi, ne moremo podpreti vseh, saj imamo v okviru sprejetega načrta omejena finančna sredstva.

Mercator podpira različne humanitarne, kulturne, izobraževalne in športne projekte in dejavnosti. Vsi projekti, ki jih podpiramo v Sloveniji, praviloma združujejo naslednje značilnosti:

- vseslovenskost,
- aktualnost,
- identifikacija Mercatorja s sporočilom projekta.

Mercatorjeva vizija je usmerjena v zadovoljstvo ljudi, z željo povečevanja kakovosti življenja tudi na družbeno-socialnem, kulturnem, izobraževalnem in športnem področju (Mercator, 2010).

3.2 Načini sponzoriranja

Sponzoriranje športa je menjava med sponzorjem in sponzorirancem, v kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva (Retar, 1996, str. 22). Poznamo pet načinov sponzoriranja športa. Ti so (Abratt, Clayton & Pitt, 1987, str. 301–302):

- Za sponzoriranje športa na splošno je značilno, da nima neposredno komercialnih koristi, temveč je v splošno korist celotne družbe. To sponzoriranje je pomembno tako na nacionalni kot na lokalni ravni. Sponzor ustvari pogoje za športno udejstvovanje vseh, ki bi se radi ukvarjali s športom. S tem si pridobi ugled v javnosti in ustvari pogoje za sodelovanje z okoljem.
- Sponzoriranje posamezne vrste športa je podobno sponzoriranju športa na splošno, s to razliko, da gre v prvem primeru za sponzoriranje določene športne panoge.
- Sponzoriranje posameznega športnega tekmovanja oziroma dogodka je oblika sponzorstva, ki postavlja v ospredje naziv podjetja, ki je sponzor. S tem opozarja potrošnike na svojo prisotnost in vpliva na zavest javnosti.
- Pri sponzoriranju posamezne športne ekipe sponzor pričakuje koristi od sponzoriranja predvsem v izpostavljenosti v medijih, vendar mora paziti na možnost negativne publicitete zaradi slabih rezultatov ali slabega vedenja ekipe, ki jo sponzorira.
- Za sponzoriranje posameznega športnika se podjetja odločajo iz več razlogov. Med najbolj pomembnimi so uspehi športnika in njegov ugled v javnosti. Nevarnosti so enake kot pri sponzoriranju ekipe – če športnik ni v formi ali če se poškoduje, lahko pride do negativne publicitete.

Med vsemi načini sponzoriranja zagovarja Kline (1992, str. 40) sponzoriranje posamezne športne ekipe in sponzoriranje posameznega športnika. Po njegovih besedah je v Sloveniji nastopil »deformiran fenomen, da vsako podjetje sponzorira čim več ljudi in dogodkov, kar ne koristi nikomur. Niti ne koristi sponzorjem, ki se porazgubijo med številnimi drugimi imeni, niti ne umetniku ali športniku, ki bi lahko svojo aktivnost bolj načrtovano in lažje prodajal«.

Makovec Brenčičeva pa ugotavlja ravno nasprotno, saj v svojem članku navaja nekatere primere sponzoriranja posameznega športnika; pravi na primer, da »Petra Majdič, recimo, že vrsto let sodeluje z Uniorjem, ki ji je stal ob strani tudi takrat, ko uspehi niso bili samo vrhunski. Podobno deluje tudi Gorenje. Zgodba 'verjeti v' je med sponzorirancem in sponzorjem zagotovo najpomembnejša. Tako kot vsak poslovni odnos pa tudi ta potrebuje svoj čas ne le zaradi rezultatov, ampak predvsem zaradi ustvarjanja sinergij. Vasilij Žbogar, izvrstni jadralec, simbolno jadra s Telekomom Slovenija, kar nakazuje na sinergijo vizij in poslanstva. Spomnimo se Jureta Koširja in Milke, Iztoka Čopa in Mercatorja, Jolande Čeplak in Špara Slovenija, adrenalinsko povezanih Nine Jerančič in HIT-a,

aktualnega olimpijskega prvaka Primoža Kozmusa in Geoplina. Vse te zgodbe športnikov so imele – ali pa še imajo – vpliv na trženje sponzorskega podjetja.« Nadalje pravi, da je pri vsem tem za verodostojnost blagovne znamke športnika (in podjetja) zagotovo najpomembnejše ohranjanje vrednot športa, vrednot in osebnosti športnika – blagovne znamke ter sinergije športne in poslovne kulture podjetja. V današnjih časih, ko je športna komercializacija na vrhuncu, je vztrajanje in ohranjanje pravih, iskrenih športnih vrednot zagotovo umetnost na kvadrat. Kljub vsemu je namreč športnik – blagovna znamka – v osnovi človek, podjetje pa profitno naravnani ekonomski subjekt. Zato je zelo pomembno, da športnik ohrani, živi in sporoča vrednote športa, s katerim se ukvarja, in gradi na pozitivizmu lastne osebnosti.

3.3 Tipi sponzorstev

Različni avtorji različno ločujejo tipe sponzorstva. Ena od možnih delitev vrst sponzorstva, ki jo omenja več avtorjev, je delitev na štiri osnovne tipe sponzorstva, in sicer (De Pelsmacker et al., 2005, str. 298):

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

Sponzoriranje dogodkov: sponzoriranje dogodkov ima veliko prednosti. Z njim lahko dosežemo neko določeno publiko. Glede na ciljno publiko lahko izbiramo med številnimi prireditvami in tako dosežemo ali široko množico ali pa specifični tržni segment. Sponzoriranje na primer opere ali rock koncerta zna biti zelo selektivno glede ciljnega občinstva, medtem ko lahko s sponzoriranjem nekega športnega dogodka dosežemo široke množice. Sponzoriranje dogodkov lahko razdelimo v štiri skupine: šport, umetnost, kulturo in zabavo (povzeto po De Pelsmacker et al., 2005).

Sponzoriranje televizijskih in radijskih programov: začelo se je v 90-ih letih dvajsetega stoletja in se hitro širilo hkrati z napredovanjem tehnologije, razvoja satelitske televizije, liberalizacijo pravil in poenotenjem dotičnih zakonov v Evropi. O takem sponzoriranju govorimo takrat, ko nek del stroškov pokrije podjetje ali oseba za promocijo svojega imena, znamke, podobe, proizvoda, dejavnosti ali v druge posredne ali neposredne komercialne namene (Pickton et al., 2001, str. 522).

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

Sponsoriranje iz zasede: pri tej obliki sponsoriranje gre za zlorabo sponzorstva (pogosto na ogromnih prireditvah, kot so olimpijske igre ali svetovna prvenstva), kjer mora uradni sponzor tekmovati s piratskimi iskalci oglasov (Baines, 2004, str. 349). Ne preseneča dejstvo, da poskušajo uradni sponzorji pridobiti status ekskluzivnega sponzorja in pokrivati dogodek v medijih, da preprečijo sponzorjem iz zasede, da bi se okoristili njihovim trudom (De Pelsmacker et al., 2005, str. 303).

Predstavili bomo tudi Skinnerjevo delitev (v Colja 2004, str. 23), ki sponzorje razdeli v sledeče kategorije:

1. Naslovni sponzor – sponzor je del imena prireditve.
2. Predstavitveni sponzor – ime sponzorja se pojavlja zraven imena prireditve. Ni tako učinkovit kot naslovni sponzor, saj ga mediji v pisanju pogosto izpustijo iz naslova.
3. Materialni sponzor – ne ponuja denarja, ampak izdelke oziroma storitve. Pogosto ima tako sponzorstvo enako vrednost kot denar, saj organizatorji tako ohranijo denar, ki bi ga sicer morali porabiti za iste stvari (letalske vozovnice, hrana, pijača, oprema ipd.).
4. Glavni sponzor – izdelek, ki je ekskluzivni sponzor prireditve.
5. Medijski sponzor – tisk, radio, televizija, spletne strani.
6. Stranski sponzor – sponzor, ki sodeluje pri prireditvi z drugimi sponzorji.

Sleight (1989, str. 1149) navaja, da je tipe sponzorskih razmerij z vidika sponzorja mogoče razvrstiti tudi glede na sledeče postavke:

1. Vrste storitev sponzorstva:
 - denar (enkratni znesek, obročna plačila),
 - stvarna sredstva (oprema, oskrba na tekmovanjih),
 - storitve (prevozne, gostinske).
2. Vrste sponzorjev:
 - klasični (podjetje oglašuje svoje izdelke oziroma storitve, ki niso v nikakršni povezavi z objektom oziroma subjektom sponzoriranja),
 - profesionalni (izdelki oziroma storitve sponzorja so v neposredni povezavi z objektom oziroma subjektom sponzoriranja).
3. Usmerjenost sponzorstva:
 - enostransko sponzorstvo, pri katerem podjetje deluje kot sponzor le v eni dejavnosti (na primer sponzorira le šport),
 - večstransko sponzorstvo, pri katerem podjetje sponzorira različne dejavnosti (šport, kultura, znanost in zdravstvo).
4. Doseg sponzorstva:
 - lokalno sponzorstvo,
 - nacionalno sponzorstvo,
 - mednarodno sponzorstvo.

3.4 Učinki in učinkovitost sponzoriranja

Pojma učinek in učinkovitost je potrebno natančno definirati, saj se v tržnem komuniciranju velikokrat pogosto napačno uporabljata. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (Ahlin et al., 2005) je pojem učinek opredeljen kot »zaželena, pričakovana posledica kakega dela, prizadevanja«, pojem učinkovitost pa kot »lastnost, značilnost učinkovitega«.

Pojma učinek in učinkovitost se v tržnem komuniciranju pogosto napačno uporabljata. Učinki so vsi pojavi, dogodki ali dejanja, ki jih lahko interpretiramo kot rezultat sponzoriranja (na primer objava v medijih, dvig zavedanja itd.), medtem ko se učinkovitost nanaša na ovrednotenje dobljenih rezultatov – ali so učinki usklajeni z našimi pričakovanji oz. gre za ugotavljanje, ali so cilji doseženi (Jezeršek Turnes, 2007, str. 111).

Naj na tem mestu opredelimo tudi razliko med pojmom učinkovitost in uspešnost (angl. *efficiency* in *effectiveness*); učinkovitost pomeni delati stvari pravilno, medtem ko se uspešnost nanaša na to, da delamo prave/primerne stvari. Nekaj lahko opravimo učinkovito, a naloga, ki smo jo izbrali, ni bila primerna, in obratno. Zato naj bo komuniciranje učinkovito in ekonomično, pozorni pa moramo biti tudi na to, da izberemo primerne tržnokomunikacijske aktivnosti (Pickton & Broderick, 2001, str. 70 in 376).

V mikroekonomiji sta uspešnost in učinkovitost jasno ločeni, in sicer, kot pravi Rozman (2000, str. 20), učinkovitost predstavlja razmerje med rezultatom, proizvodom in zanj potrebnimi prvinami, pri čemer pa je uspešnost podjetja družbeno-ekonomsko določena. Podjetju je dana neodvisno od njegove volje. Podjetje je tem bolj uspešno, v čim večji meri dosega družbeno-ekonomsko postavljene cilje. V kapitalističnem načinu gospodarjenja je takšen cilj rentabilnost ali dobičkonosnost poslovanja (Rozman, 2000, str. 20). Pučko in Rozman (1998, str. 248) trdita, da lahko splošno uspešnost poslovanja opredelimo kot razmerje med ciljem poslovanja in sredstvi za doseganje cilja.

3.4.1 Merjenje učinkov in učinkovitosti sponzoriranja

Za merjenje učinkovitosti sponzoriranja ne obstaja nobena splošno sprejeta in uporabna metodologija. Kljub popularnosti sponzoriranja v zadnjem času le-to še vedno ostaja brez enotnih empiričnih raziskav. Nekateri avtorji kritizirajo merjenje medijske pokritosti sponzoriranih dogodkov, češ da kljub natančnemu vpogledu v rezultate tako imenovane »brezplačne publicitete« ne moremo z gotovostjo trditi, kakšen je učinek določene izpostavljenosti na televizijskih programih (Šemrov, 2003, str. 21).

Kljub temu da se v zadnjih letih sponzoriranje razvija zelo hitro in je njegova uporaba čedalje pogostejša, je v literaturi še vedno razmeroma malo napisanega o vplivih, ki jih ima sponzoriranje na ciljne javnosti, oziroma o tem, kako ljudje reagirajo, ko so izpostavljeni sponzorskim aktivnostim. Da je sponzoriranje uspešno, moramo poznati učinke, ki jih

lahko proizvede, to pa pripomore k doseganju maksimalnega povračila glede na vložek (Jones, 1995, str. 41).

Podobno kot Crompton (2004) sta učinke klasificirala tudi Hansen in Scotwin (1995), zato bomo na podlagi njihovih opredelitev opisali, kakšne učinke oz. na katerih stopnjah lahko pričakujemo učinke uporabe sponzoriranja:

- Medijska izpostavljenost – izpostavljenost nam pove, kolikokrat se je organizacija ali njena blagovna znamka pojavila v medijih v povezavi s sponzorirancem, pri čemer seveda ni bilo treba nič plačati za zakup medijskega prostora. Vendar nam to pravzaprav pove zelo malo o dejanskih učinkih sponzoriranja na potrošnika – na njegovo percepcijo in vedenje, saj z merjenjem izpostavljenosti dobimo le podatke o količini pojavljanja v medijih (Tomc, 2008, str. 20).
- Zavedanje – pri sponzoriranju govorimo o različnih ravneh zavedanj: zavedanje o dogodku samem, o tem, kaj je sponzorirano, zavedanje, kdo je sponzor, in zavedanje o njegovih izdelkih/storitvah ter interesih (Shanahan, 1995, str. 85 v Tomec, 2008, str. 21). Je pa sponzoriranje zelo omejeno pri ustvarjanju zavedanja, zato ga je veliko bolje uporabiti, ko želimo zavedanje izboljšati, povečati (Koschler & Mez, 1995, str. 23).
- Imidž – ko govorimo o učinkovanju na imidž v okviru sponzoriranja, gre za naklonjenost in všečnost, ki ju sponzor doseže s prenosom imidža sponzoriranca (Meenaghan & Shipley, 199, str. 335). Crompton (2004, str. 277) pravi, da imidž prav tako sestavljata dve glavni komponenti – zaupanje in verodostojnost, in poudarja, da je pri merjenju učinkov treba meriti ravno obseg vpliva sponzoriranja na ti dve komponenti pri potrošnikih.

Mumel in Kramberger (2001, str. 538) pravita, da je to, kakšni bodo učinki komuniciranja, odvisno od tega, kako poteka upravljanje sponzoriranja, saj je prav od dobrega opravljanja odvisno, če bodo učinki sponzoriranja dobri. Avtorja povzemata Bruhna, ki pravi, da je za upravljanje sponzoriranja potreben sistematičen proces, ki ga sestavlja šest stopenj (glej Sliko 2 v poglavju 3.1.2).

Pri merjenju učinkov sponzoriranja se po Ferrandu in sodelavcih (2006, str. 110–112) lahko uporablja neposredni/posredni pristop. Neposredni pristop sestoji iz merjenja vpliva sponzoriranja na način, ki temelji na merjenju prodaje. Nadalje pravi, da ta pristop temelji na predpostavki, da obstaja možnost »izolacije« enega vpliva delovanja sponzorstva, ki je neposredno vključeno v prodajne strategije. To je teoretično možno storiti, ko je učinek takojšen in če ni drugih pomembnejših trženjskih aktivnosti na podlagi sponzorstva. Ferrandu navaja primer DeWalt Industrial Tool, ki je sponzoriralo NASCAR Winston Cup Team. To sponzorstvo je vodilo do 30-odstotne rasti prodaje v promocijskem obdobju. Sponzorirani avtomobili z vozniki so bili vidno prikazani pri vseh pomembnejših trgovcih na drobno.

Poznamo dve vrsti neposredno merljivih učinkov (Jezeršek Turnes, 2007, str. 114):

- a) učinke, ki so vezani na prizorišče oz. dogodek, med katere spada merjenje udeležbe, prodaje izdelkov/storitev in zbiranje podatkov o potrošnikih;
- b) medijske učinke, med katere uvrščamo merjenje medijske izpostavljenosti in obisk spletnih strani.

Vse omenjene učinke lahko objektivno in neposredno izmerimo ter jih ovrednotimo glede na v začetku zastavljene cilje (Jezeršek Turnes, 2007, str. 114).

Posredno merljivi učinki – razlika med posredno in neposredno merljivimi učinki je v tem, da posredne učinke izmerimo s pomočjo posrednika – potrošnika. Sem spadajo predvsem običajne anketne meritve, ki se uporabljajo v tržnem raziskovanju. To so merjenja zavedanja, imidža in ugleda blagovne znamke, kot tudi merjenja, osredotočena na prepoznavanje sponzorja oz. sponzorskega projekta in njegovo vrednotenje. Za tovrstne učinke je značilno, da so dolgoročni in niso vidni takoj po začetku sponzorskega projekta (Jezeršek Turnes, 2007, str. 114).

Nemerljivi učinki – da so učinki nemerljivi, pomeni, da jih ne moremo izmeriti z znanstvenimi metodami in o njih lahko bolj ali manj ugibamo, posplošiti pa svojih ugotovitev ne moremo. Gre predvsem za učinke z nezavednega, čustvenega področja, ki jih ni moč pridobiti z anketiranjem. Pomagamo si sicer lahko z nekaterimi metodami, kot so opazovanje, poglobljeni intervjuji itd., so pa omenjene metode zelo drage in premalo uporabne (Jezeršek Turnes, 2007, str. 118–119).

Ferrand in sodelavci (2006, str. 110–112) pravijo, da se v večini situacij uporablja indirektni pristop, ki služi ocenjevanju učinkov sponzorskih aktivnosti prek vmesnih spremenljivk dokazljivega komunikacijskega procesa (preko prepoznavnosti blagovne znamke izdelka ali storitve, imagea, vedenja odjemalcev ...). Cilji sponzorstva, temelječi na posrednem pristopu k merjenju učinkov, so prikazani v Tabeli 2.

Tabela 2: Učinki sponzoriranja, temelječi na merljivih kriterijih

Aktivnost	Vmesne spremenljivke	Vedenjske spremenljivke
Sponzoriranje	Prepoznavnost blagovne znamke izdelka ali storitve	Nakupne namere
	Podoba	Poskusni nakup
	Zaznana kakovost	Vedenje pred nakupom in po njem

Vir: A. Ferrand et al., Routledge handbook of sports sponsorship, 2006, str. 110–112.

Bruhn (1991, str. 158) pa je nadzor nad sponzoriranjem razdelil na dva sklopa. Prvi je kontrola procesa izvajanja sponzorskih dogovorov. Drugi, kontrola rezultatov, je za sponzorja veliko pomembnejši in prinaša nove probleme. Sponzoriranje je v primerjavi z drugimi instrumenti komuniciranja sorazmerno novo in tudi zato še nima ustreznih metod za merjenje učinkov. Obstaja tudi množica dejavnikov, ki vplivajo na elemente komunikacijskega spleta in ki dodatno otežujejo merjenje učinkovitosti sponzorstva. Meenaghan (1983, str. 43–45, povzeto po Mumel & Kramberger, 2001, str. 591), ki sponzoriranje uvršča v tržno komuniciranje, navaja naslednje dejavnike:

- Sočasna uporaba drugih instrumentov tržnega komuniciranja. Ker sponzor komunicira z več instrumenti komunikacijskega spleta hkrati, je zelo težko izmeriti, kolikšen je delež sponzoriranja kot samostojnega instrumenta komunikacijskega spleta.
- Vpliv predhodnih akcij tržnega komuniciranja. Sponzorji kontinuirano komunicirajo. Zato je skoraj nemogoče pripisati dosežene rezultate kateremukoli instrumentu marketinškega komuniciranja, ker je potrebno upoštevati tudi vplive predhodnih dejavnosti.
- Sinergijski učinki sestavin tržnega komuniciranja. Kombinacija sponzoriranja z drugimi instrumenti marketinškega komuniciranja povzroča sinergijske učinke in pogostokrat onemogoča določitev prispevka posameznega elementa.
- Nekontrolirani učinki okolja. Nenehne spremembe v okolju pogostokrat vplivajo na učinkovitost instrumentov marketinškega komuniciranja. Sponzor nanje ne more vplivati, temveč se jim lahko samo prilagodi. Te spremembe onemogočajo merjenje učinkov posameznih instrumentov pri doseganju zastavljenih ciljev.

Kline (1990, str. 11) je že pred dvema desetletjema ugotavljal naslednje: «.. merjenje učinkovitosti sponzoriranja je zaenkrat dokaj zamegljeno. Pogledov teoretikov je še zelo malo in praktiki imajo nekaj nejasnih in nesistematičnih izkušenj. O tem je karseda malo govora. Ne glede na to pa se vsaj intimno, povsem razumljivo, pogosto zastavljajo vprašanja, kot so: ali imamo dovolj informacij, kakšni so rezultati in koga smo dosegli? Rezultati sponzoriranja so največkrat porazno slabi. Seveda ne toliko številke same kot predvsem razlike med pričakovanji in doseženim. Vse to zgolj zaradi napačnih pričakovanj in izbora sponzoriranega dogodka. Ti so praviloma prepuščeni svojim sposobnostim ali spretnostim merjenja učinkov sponzoriranja».

Čeprav številni dejavniki otežujejo merjenje učinkovitosti sponzoriranja in navkljub temu, da še ni pravih metodoloških osnov za to, se v praksi pojavljajo številni poizkusi vrednotenja učinkovitosti sponzoriranja. Pri proučevanju različnih predlogov, kako meriti učinke, vidimo, da se ti ne razlikujejo veliko ali sploh ne od tistih, ki se uporabljajo pri določanju učinkovitosti oglaševanja (Mumel & Kramberger, 2001, str. 591).

3.4.2 Metode merjenja učinkov sponzoriranja

Standardna tehnika merjenja učinkov sponzoriranja ni mogoča, saj ima vsako sponzorstvo različne cilje. Določena metodologija je lahko uporabljena za ozaveščanje o določeni znamki, spet druga za imidž znamke ali pa medijsko izpostavljenost (Geach, 2010).

Uspešen sistem merjenja učinkovitosti sponzoriranja bi moral zajemati več stopenj. Abratt, Clayton in Pitt (1987, str. 299–311) navajajo proces, ki je sestavljen iz sedmih faz:

- Stopnja 1: Sponzor na začetku določi cilje sponzoriranja. Nadaljevanje ocenjevalnega postopka ali ocena rezultatov sponzoriranja sta nesmiselna, če sponzor ne zastavi ciljev, katerih rezultat je merljiv.
- Stopnja 2: Določiti je potrebno osebo, ki bo zadolžena za merjenje učinkov sponzoriranja.
- Stopnja 3: Elemente komuniciranja je potrebno izbrati tako, da ustrezajo osnovnim ciljem sponzorja.
- Stopnja 4: Po izboru in razporeditvi promocijskih elementov se lahko pojavijo pomanjkljivosti, ki se nanašajo na (a) njihovo ustreznost in možnost merjenja in (b) na možnost, da promocijski element, za katerega se je odločil sponzor, vsebuje svoje specifične cilje, ki niso v skladu z izbranimi.
- Stopnja 5: V tej stopnji mora sponzor določiti časovne termine za ocenjevanje učinkovitosti sponzoriranja. Na razpolago ima več možnosti. Ocenjevanje lahko izvaja pred sponzoriranjem, med njim ali po njem, lahko pa uporabi kombinacijo. Sponzor se mora zavedati, da z izborom samo enega časovnega termina primerjava rezultatov ne bo izvedljiva. Najpogosteje je uporabljena možnost, v kateri si na začetku zagotovimo osnovno bazo podatkov.
- Stopnja 6: Sponzor izbere ustrezne tehnike, s katerimi bo meril učinkovitost. Iz tega izhaja tudi potreba po natančno določenih in merljivih ciljih.
- Stopnja 7: Zadnji korak je primerjava dobljenih rezultatov z zastavljenimi cilji sponzoriranja.

Turnšek (2007, str. 83) predlaga metodologijo, ki sestoji iz šestih metod, s katerimi lahko merimo učinke sponzoriranja. Glede na vrsto jih delimo na:

- metode za merjenje komunikacijske učinkovitosti sponzoriranja;
- metode za merjenje medijske pokritosti sponzoriranja;
- metode za merjenje prodajne učinkovitosti sponzoriranja;
- metode za merjenje ustreznosti izbranega sponzorstva skozi časovno obdobje;
- merjenje povratnih učinkov;
- cost-benefit analiza.

Na portalu inštituta Mediana (Portal Mediana, 2009) sem zasledila, da se v Mediani pri merjenju učinkovitosti sponzoriranja poslužujejo indeksa primernosti sponzoriranja (nadalje SSI²). Ta indeks je namenjen iskanju potencialnih sponzorskih sodelovanj in evalvaciji obstoječih SSI in omogoča poglobljeno poznavanje uporabnikov posameznega sponzorja ali blagovne znamke. Ob tem omogoča tudi analizo odnosa uporabnikov storitev določenega podjetja ali blagovne znamke do športa in primerjave s konkurenčnimi podjetji ali blagovnimi znamkami. SSI daje osnovo za odločitev o morebitnem sponzoriranju določenega športa ali potrditev že sprejete odločitve. Prednost SSI je tudi v tem, da pove, v kolikšni meri se uporabniki določenih izdelkov, storitev ali blagovnih znamk zanimajo za določen šport, in poda informacije o najbolj priljubljenih športih med uporabniki.

4 RAZISKAVA PREPOZNAVNOSTI MERCATORJA KOT SPONZORJA V ŠPORTU

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Za raznovrstna sponzorstva v športu se je v letu 2006 v Evropi porabilo približno 6,7 milijard evrov. Od leta 2000 je količina vloženega sponzorskega denarja narasla za kar 37 % (Leisureopportunities, 2008).

Na podlagi raziskav (glej Uvod) lahko namreč ugotovimo, da polovica sponzorskih projektov ne dosega zastavljenih ciljev. Rešitvi sta dve – umik iz projektov, ki niso uspešni, ali drugače zastavljena sponzorska politika – jasni cilji, aktivacija sponzorskih projektov in opravljanje ocen uspešnosti. Prva pot je najlažja. Druga je težja, ob uspešni izvedbi pa lahko prinaša izredne rezultate (Sportelement, 2009).

Pomemben del strategije celovitega družbeno odgovornega delovanja Skupine Mercator so tudi sponzorstva, donacije in vključevanje v humanitarne akcije. V letu 2010 je Skupina Mercator z donatorskimi in sponzorskimi sredstvi podprla več kot 2.000 projektov v regiji. S sponzorstvi in donacijami so podprli številne humanitarne, športne, kulturne, znanstvene, izobraževalne in druge projekte ter organizacije, ki delujejo v širšem družbenem okolju. Mercator vlaga relativno veliko sredstev v sponzoriranje, kljub temu pa še vedno velika večina ljudi Mercatorja ne zaznava kot velikega sponzorja v športu (Mercator, 2010).

Do te ugotovitve sem prišla na podlagi spoznanj, do katerih sem prišla s povezavo dveh področij, sem namreč že kar nekaj let zaposlena v Mercatorju, s športom pa sem se ukvarjala tudi profesionalno (igrala sem roket pri RK Olimpija in RK Krim, nastopila sem tudi za reprezentanco Slovenije).

V letu 2010 je Mercator sponzoriral 400 športnih klubov, društev in dogodkov. Pomembnejša sponzorstva na področju športa so (Mercator, 2010):

² V strokovni literaturi pomeni indeks primernosti sponzoriranja.

- sponzorstva različnih športnih društev in klubov v okviru posameznih panog, kot so rokomet, nogomet, košarka, kolesarstvo, plavanje, smučanje, tek itd. Med njimi so najvidnejši Rokometni klub Krim in RK Celje Pivovarna Laško ter Budućnost iz Črne gore, Nogometni klub Koper in NK Maribor, Košarkarski klub Škofja Loka in KŠ Domžale, Kolesarski klub Adria Mobil, Smučarski klub Alpetour, Plavalni klub Radovljica itd.;
- pokroviteljstvo Ljubljanskega maratona ter Poti ob žici, kolesarske dirke po Sloveniji, Teka za upanje v organizaciji Europe Donne;
- sponzorstvo pokala Vitranc in skokov v Planici;
- sponzorstvo košarkarske ekipe Društva invalidov ljubljanske pokrajine, namiznoteniške igralke na vozičku Mateje Pintar ter kulturno-športnega srečanja hrvaških invalidov v Požegi;
- pokroviteljstvo Olimpijskega komiteja Slovenije in Srbije;
- sponzorstvo Rokometne zveze Slovenije ter RZ Bosne in Hercegovine.

Temeljna teza raziskave je: Sponzorstvo v športu je za Mercator pomembna prvina razvoja trženjske strategije in umeščanja ponudbe Mercatorja pri ciljnih kupcih, zato je potrebno ugotoviti, kako narediti sponzorstva učinkovitejša navznoter in navzven.

Da bi lažje preverila temeljno tezo, sem oblikovala štiri podhipoteze:

- Podhipoteza 1: vlaganje v šport je pomembna prvina trženjske strategije v podjetjih.
- Podhipoteza 2: sponzoriranje športa koristi podjetju pri graditvi njegovega ugleda.
- Podhipoteza 3: sponzoriranje športa pozitivno vpliva na razvoj športa v Sloveniji.
- Podhipoteza 4: najpogosteje spremljamo šport preko televizije.

Za oblikovanje podhipoteze 1, »vlaganje v šport je pomembna prvina trženjske strategije v podjetjih«, sem se odločila, ker imamo v Sloveniji veliko uspešnih primerov, kjer je podjetjem vlaganje (sponzorstvo) v šport pomembna prvina razvoja trženjske strategije in umeščanja njihove ponudbe pri ciljnih kupcih. K temu so me v veliki meri spodbudili tudi uspešni primeri iz poslovne prakse slovenskih podjetij (glej podpoglavje 3.2).

Za podhipotezo 2, »sponzoriranje športa koristi podjetju pri graditvi njegovega ugleda«, sem se odločila na podlagi ugotovitev telefonske raziskave o percepciji olimpijskih iger in sponzorstva med prebivalci Slovenije³. Ugotovitev raziskave glede sponzorstva v športu je ta, da je več kot štiri petine vprašanih podpiralo sponzoriranje športa in menilo, da le-to koristi ugledu podjetja. Tudi teoretična spoznanja govorijo v prid sponzoriranju športa kot

³ Raziskavo je izvedel Olimpijski komite Slovenije, pri tem se je posluževal storitev Inštituta za raziskovanje trga in medijev Mediana, med 22. novembrom in 7. decembrom 2006 in je potekala že šesto leto zapored. V vzorec, ki je reprezentativen za Slovenijo, so zajeli 802 respondentov starosti med 15 in 75 let. Namen raziskave je bil med prebivalci Slovenije ugotoviti odnos do olimpijskih iger, percepcijo le-teh in poznavanje njihovih prizorišč. Analizirali so odnos, ki ga imajo sodelujoči do sponzorstva v športu, raziskovali pa tudi poznavanje in privlačnost različnih športnih dogodkov v odnosu do olimpijskih iger.

načinu graditve ugleda. Hrastnik (2004, str. 16) tako navaja, da sta rezultat sponzorstva večji ugled sponzorja in spremenjena javna predstava o podjetju. Ugled je lahko povezan s predstavo o družbeni odgovornosti (sponzoriranje športnikov na olimpijskih igrah) ali z idejo odličnosti (sponzorje se identificira z zmagovalno ekipo ali izstopajočimi športniki).

Podhipotezo 3, »sponzoriranje športa pozitivno vpliva na razvoj športa v Sloveniji«, sem zastavila, ker so sodelujoči v že navedeni raziskavi o percepciji olimpijskih iger izrazili svojo podporo sponzoriranju športa.

Pri podhipotezi 4, »najpogosteje spremljamo šport preko televizije«, gre za preverbo že uporabljene in proučevane trditve v prej omenjeni raziskavi o percepciji olimpijskih iger in sponzorstva med prebivalci Slovenije; zanimalo me je, ali tudi v mojem vzorcu anketirani razmišljajo enako.

4.2 Cilji raziskave

Z izvedbo kvantitativne raziskave prepoznavnosti Mercatorja kot sponzorja v športu sem si zastavila sledeče cilje:

- ugotoviti, kdo so največji sponzorji športa v Sloveniji;
- ugotoviti, ali anketirani prepoznajo Mercator kot sponzorja v športu;
- raziskati, na kakšen način anketirani zaznavajo, v katerih dejavnostih je Mercator sponzor;
- raziskati spontani priklic navedb imen športnih prireditev, za katere anketirani menijo, da jih sponzorira Mercator;
- raziskati spontani priklic navedb športnih klubov, za katere anketirani menijo, da je Mercator generalni sponzor;
- ugotoviti, kje so anketirani zasledili, da je Mercator glavni pokrovitelj rokometnega kluba Krim;
- ugotoviti, ali Mercator namenja dovolj/premalo sredstev za sponzoriranje športa.

4.3 Potek raziskave

Empirični del magistrskega dela je nastal na podlagi kvantitativne raziskave; do podatkov smo prišli na osnovi anketnega vprašalnika (Priloga 1). Raziskavo sem izvedla samostojno v okviru omejenih finančnih možnosti. Uporabila sem naslednje metode dela:

- terensko anketiranje. Pri terenskem anketiranju sem se posluževala tehnike verjetnostnega vzorčenja, in sicer sem uporabila stratificirano vzorčenje (vzorčenje sem opravila med naključnimi obiskovalci v petih Mercatorjevih centrih v mesecu maju 2010). V terenskem anketiranju je sodelovalo 68 oseb.

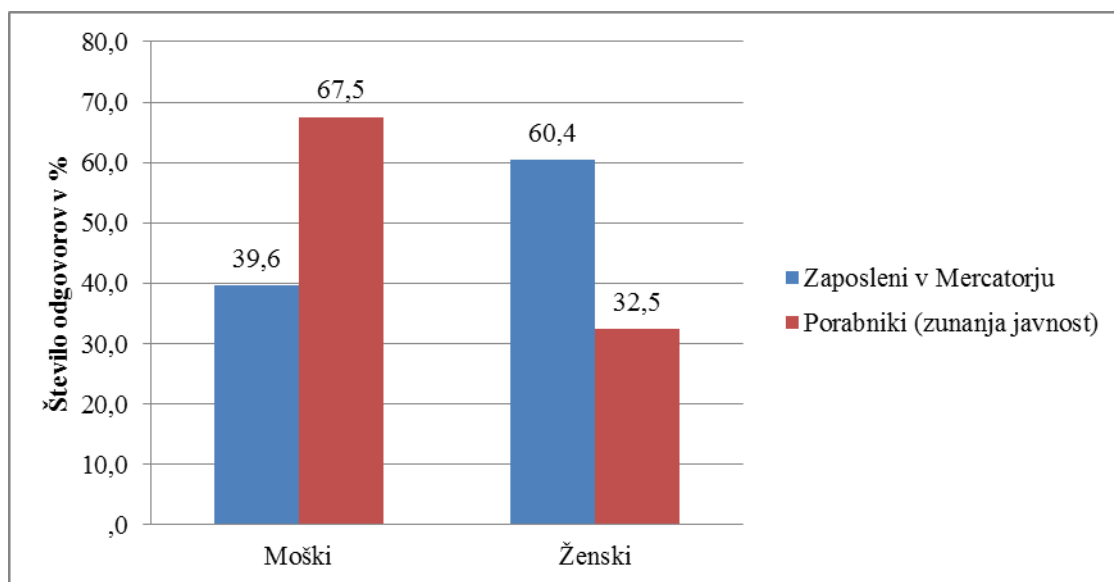
- spletno anketiranje. Izbira enot v spletni vzorec je temeljila na slučajni izbiri enot (vzorec so predstavljali zaposleni v Mercatorju, ki imajo elektronski naslov). Na spletno anketo je odgovorilo 98 oseb. Anketo sem izvedla s pomočjo računalniško podprtega internetnega anketiranja (CAWI⁴). Za CAWI metodo sem se odločila zaradi prednosti, ki jih ta metoda nudi, saj so stroški anketiranja nižji, ker ni potrebno anket natisniti. Prav tako ni potrebe po neposrednem spraševanju anketirancev in vnašanju podatkov za obdelavo. Tudi čas zbiranja podatkov je krajši. Prednost je tudi v tem, da se podatki spremljajo v realnem času, anketiranci lahko nadaljujejo z izpolnjevanjem ankete takrat, ko imajo čas, če z izpolnjevanjem ankete še niso končali. V največji meri pa sem za tovrstno anketiranje odločila, ker sem na ta način lažje dosegla delovno aktivno populacijo. Anketiranje je potekalo v mesecu maju 2010.

4.4 Analiza rezultatov raziskave

4.4.1 Opis vzorca

V raziskavi je sodelovalo 166 oseb. Predstavitev vzorca raziskave bomo pričeli z analizo strukture spola anketirancev. Pri anketiranih zaposlenih v Mercatorju (interna javnost) so prevladovale osebe ženskega spola (60,4 %), pri anketirani zunanji javnosti pa osebe moškega spola (67,5 %) (Slika 4).

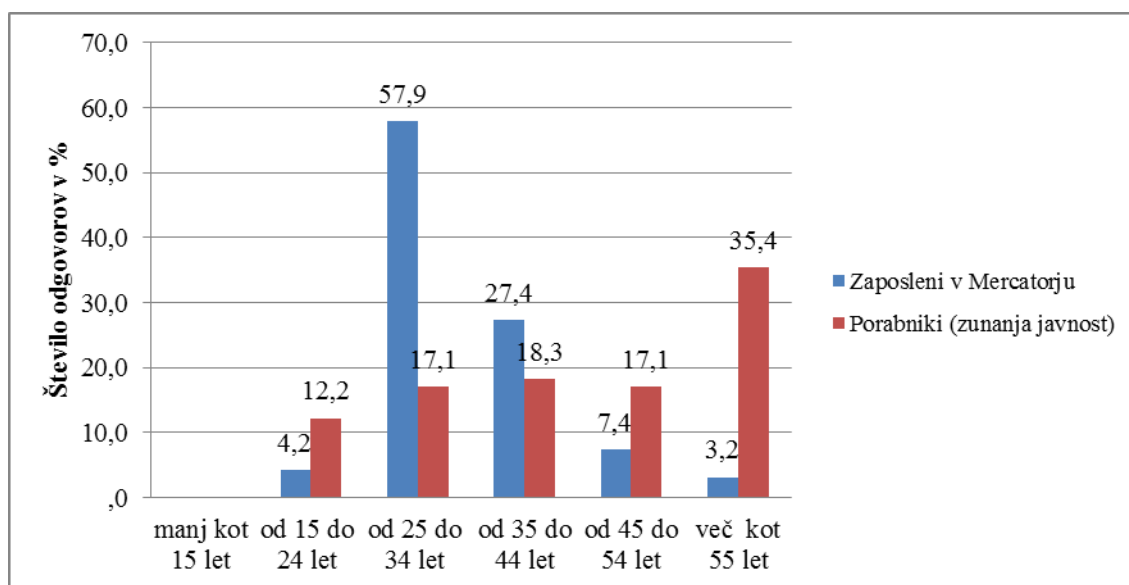
Slika 4: Struktura anketiranih po spolu



Sledi predstavitev starostne strukture vzorca anketiranih (Slika 5).

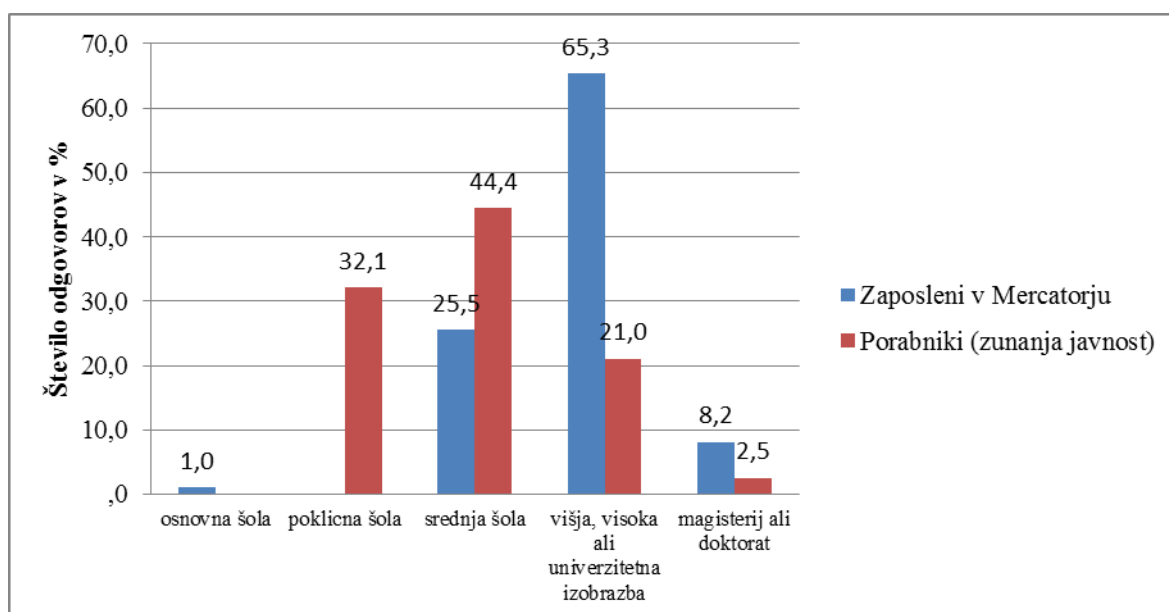
⁴V angl. jeziku: *Computer Aided Web Interviewing*, način anketiranja, pri katerem anketiranci do ankete dostopajo preko interneta (s klikom na povezavo do spletnega naslova ankete). Spletna anketa, dostopna preko interneta, je izdelana v programu za pripravo spletnih anket.

Slika 5: Struktura anketiranih po starosti



Največ anketiranih zaposlenih v Mercatorju se nahaja v starostnem razredu od 25 do 34 let (57,9 %), najmanj je bilo starih manj kot 15 let, saj v anketi ni sodeloval noben respondent, mlajši od 15 let. Največ anketiranih porabnikov je bilo starih 55 let in več (35,4 %), najmanj pa anketiranih porabnikov, starih manj kot 15 let, od katerih, enako kot pri anketiranih zaposlenih v Mercatorju, nisem prejela nobenega odgovora. Izobrazbeno strukturo vzorca anketiranih nam prikazuje Slika 6.

Slika 6: Izobrazbena struktura anketiranih



Vidimo, da je največ anketiranih zaposlenih v Mercatorju doseglo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (65,3 %). Sledijo anketirani z doseženo srednješolsko izobrazbo (34,1 %). Najmanj anketiranih (0,6 %) je dokončalo osnovnošolsko izobrazbo. Pri anketiranih porabnikih je največ anketiranih doseglo srednješolsko izobrazbo (44,4 %), sledijo anketirani s poklicno izobrazbo, 32,1 %, najmanj je bilo anketiranih z osnovnošolsko izobrazbo (ni bilo nobenega odgovora). Pri izobrazbeni strukturi je opazno, da pri predstavnikih anketirane interne javnosti prevladujejo osebe z doseženo višjo ali visoko ali univerzitetno izobrazbo (65,3 %), medtem ko je bilo pri anketirani zunanji javnosti največ anketiranih s srednješolsko izobrazbo (44,4 %)

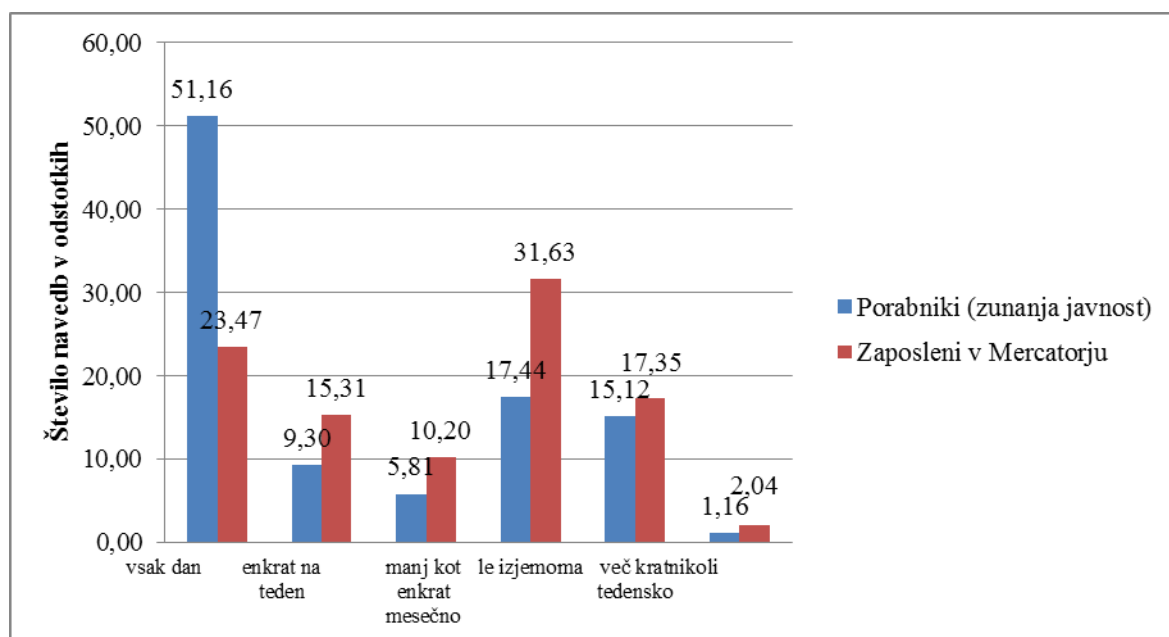
Ob zaključku zajemanja podatkov o vzorcu raziskave sta sledili še vprašanja o številu članov gospodinjstva in številu otrok pri anketiranih subjektih. Povprečno število članov gospodinjstva je med anketiranimi zaposlenimi v Mercatorju znašalo 3,01 in pri anketirani zunanji javnosti 3,26.

Povprečno število otrok pa je znašalo pri anketiranih zaposlenih v Mercatorju 1,08, pri anketiranih porabnikih pa 1,22.

4.4.2 Spremljanje športa in odnos do sponzorstev

Prvo anketno vprašanje se je nanašalo na mnenje anketiranih o tem, kako pogosto spremljajo šport preko TV, v ostalih medijih, v živo in drugih oblikah (Slika 7).

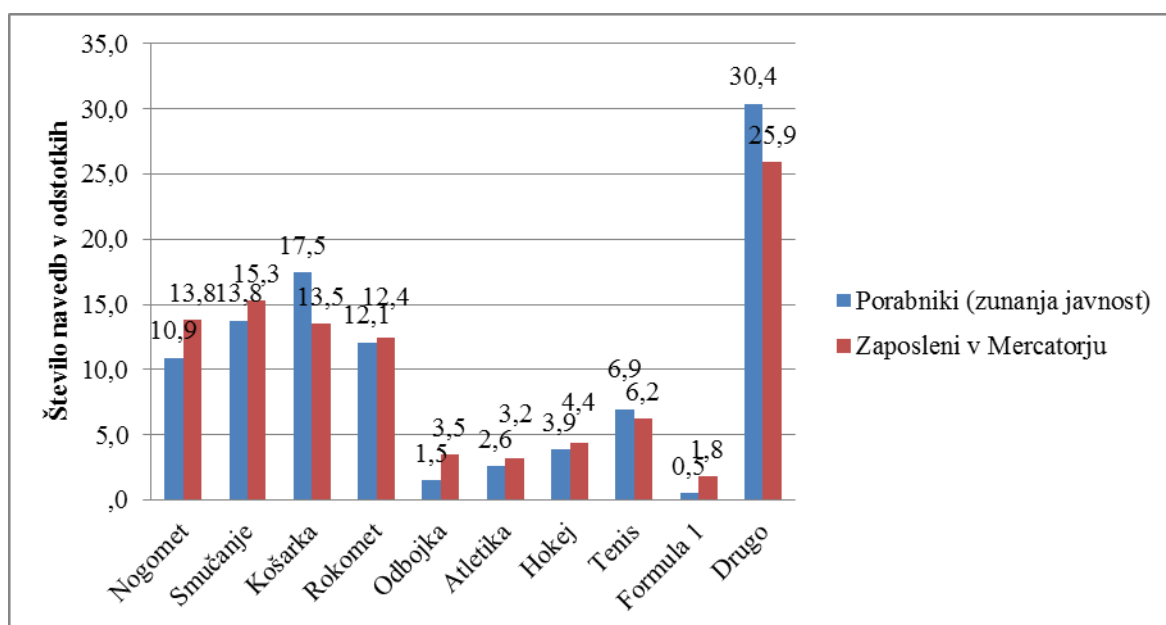
Slika 7: Pogostost spremljanja športa



Iz podatkov vidimo, da naključni obiskovalci Mercatorjevih prodajaln, ki so bili anketirani na terenu, najpogosteje, v 51,6 % navedb, spremljajo šport vsak dan. Največ anketiranih (31,63 %) zaposlenih v Mercatorju (ki so bili anketirani preko spleta in predstavljajo notranjo javnost) pa spremlja šport preko medijev le izjemoma. Najmanj anketiranih, tako zaposlenih v Mercatorju (2,04 %) kot tudi anketiranih porabnikov (1,16 %), je takih, ki nikoli ne spremljajo športa.

Raziskava je pokazala, da obstajajo precejšnje razlike v pogostosti spremljanja športa med interno javnostjo in zunanjo javnostjo. Predstavniki zunanje javnosti so navedli, da največkrat spremljajo šport vsak dan (51,16 %), medtem ko je interna javnost v največ primerih (31,63 %) navedla, da le izjemoma spremljajo šport. Sledilo je vprašanje o pogostosti spremljanja športa po zvrsteh.

Slika 8: Pogostost spremljanja športa po zvrsteh

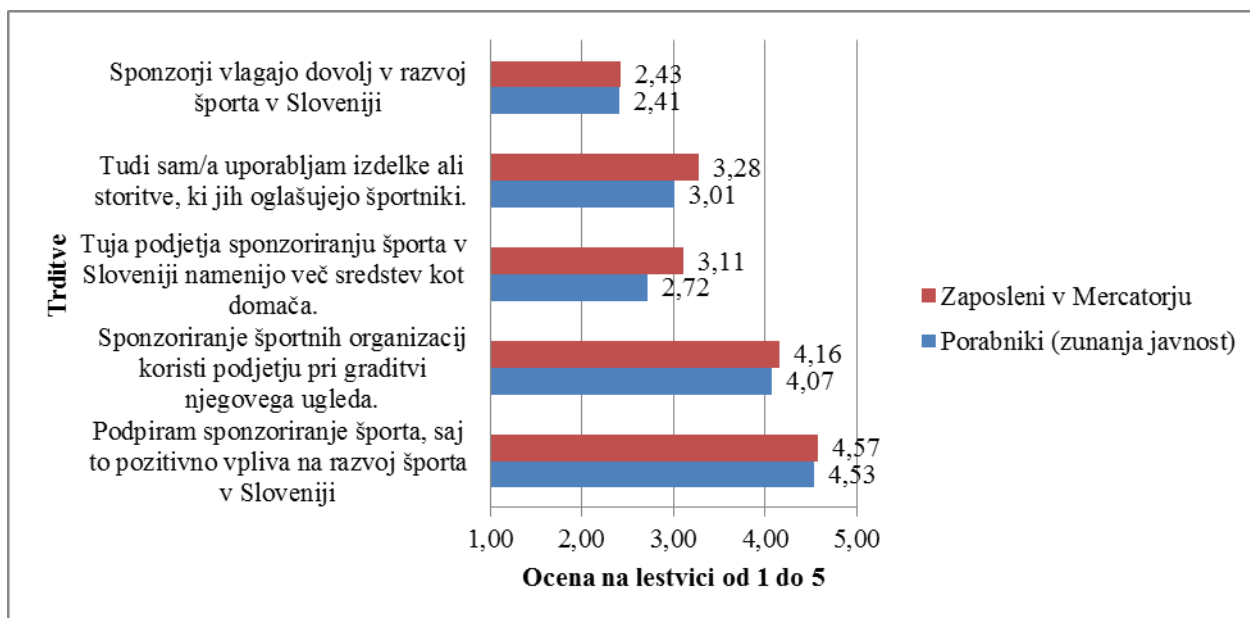


Iz pridobljenih rezultatov je vidno (Slika 8), da anketirani porabniki najpogosteje spremljajo košarko (17,5 % navedb), zaposleni v Mercatorju pa smučanje (15,3 %). Najredkeje so anketirani porabniki navedli, da spremljajo formulo 1 (0,5 % navedb), prav tako tudi anketirani zaposleni Mercatorju (1,8 % navedb).

V okviru vprašanja o pogostosti spremljanja športa po zvrsteh sem uporabila tudi odprti tip vprašanja, kjer so anketirani lahko navedli spremljanje športnih zvrsti, ki niso bile zajete v že danih odgovorih. Iz raziskave izhaja, da so se zunanji anketirani posluževali 30,4 % tovrstnih navedb, anketirani zaposleni v Mercatorju pa 25,9 % tovrstnih navedb. Pod 'drugo' so anketirani zaposleni v Mercatorju in anketirani porabniki navedli plavanje, boks, kolesarstvo, motošport na splošno, drsanje, snooker in biljard.

Sledilo je vprašanje o odnosu anketiranih do sponzorstva (Slika 9). Anketirani so ocene podajali na lestvici od 1 do 5, pri čemer je pomenilo: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – se strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

Slika 9: Odnos do sponzorstva



legenda:

1 – sploh se ne strinjam

2 – se ne strinjam

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – se strinjam

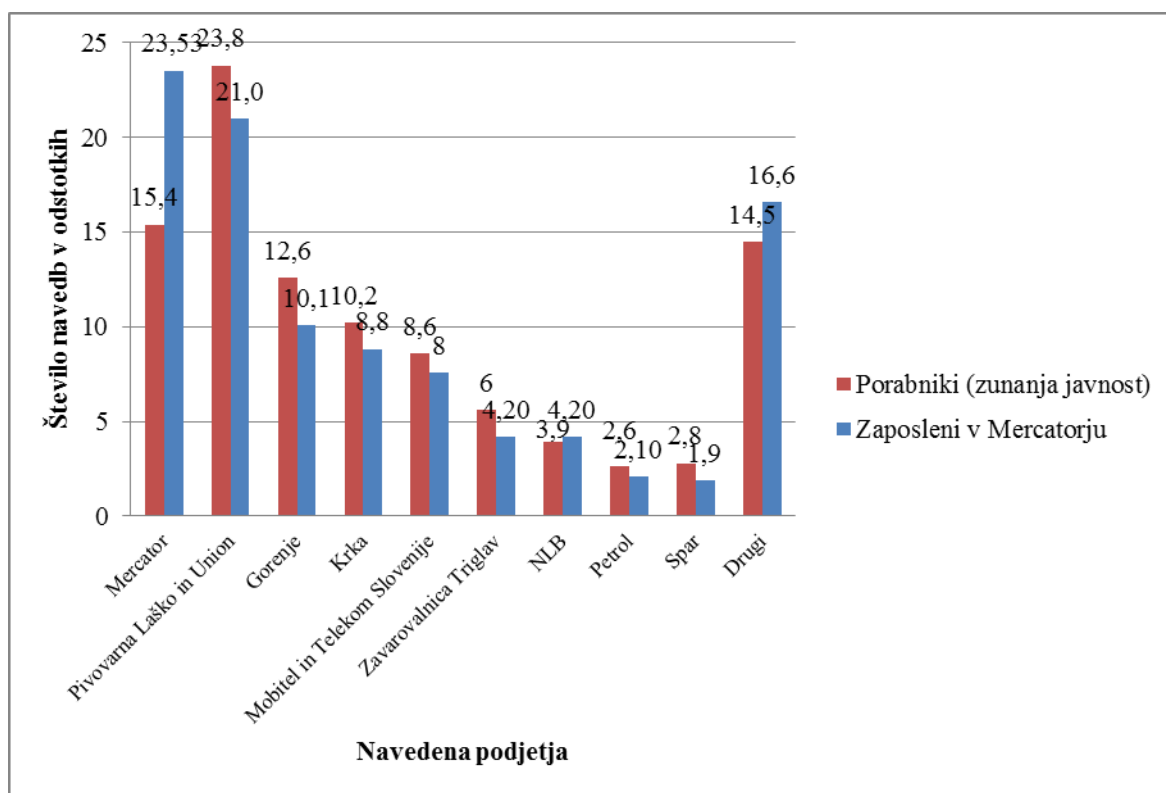
5 – popolnoma se strinjam

Anketirani zaposleni v Mercatorju in prav tako tudi anketirana zunanja javnost se v največji meri strinjajo s trditvijo »podpiram sponzoriranje športa, saj to pozitivno vpliva na razvoj športa v Sloveniji«. Anketirani zaposleni v Mercatorju se strinjajo s povprečno oceno 4,57, ostali anketirani se strinjajo s povprečno oceno 4,53.

V najmanjši meri se anketirani strinjajo s trditvijo »sponsorji vlagajo dovolj v razvoj športa v Sloveniji«, anketirani zaposleni v Mercatorju s povprečno oceno 2,43 in ostali anketirani s povprečno oceno 2,41.

Sledilo je četrto anketno vprašanje, namenjeno raziskovanju spontanega priklica podjetij, ki po mnenju anketiranih največ vlagajo v šport (Slika 10). Anketirani so bili naprošeni, da naštejejo vsaj tri podjetja.

Slika 10: Spontani priklic podjetij, ki največ vlagajo v šport v Sloveniji

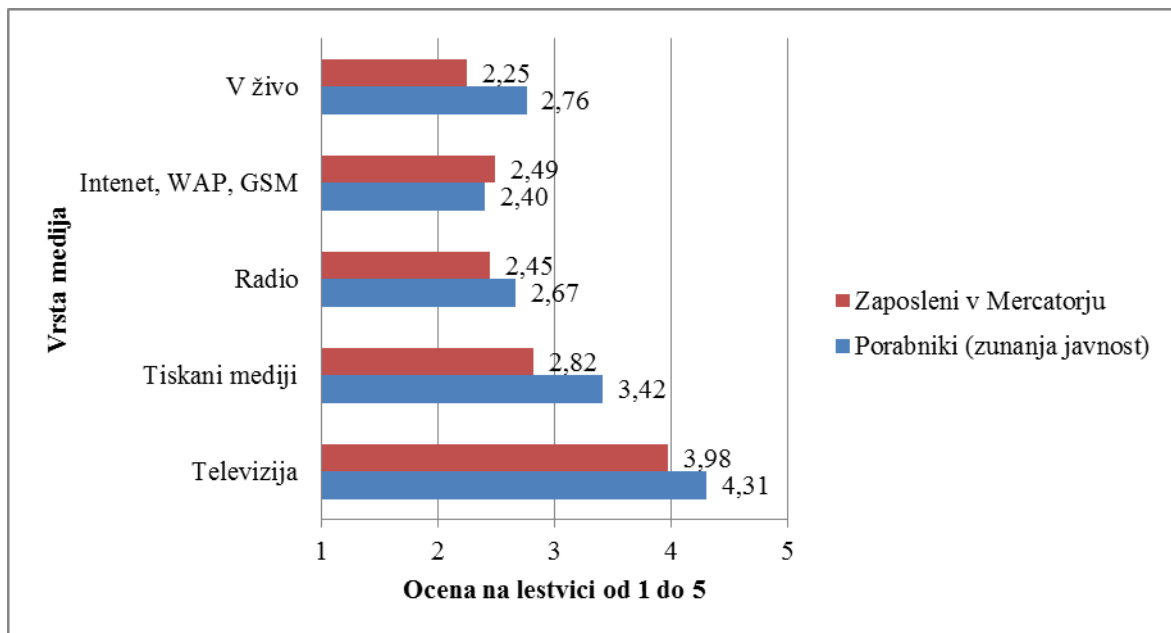


Iz grafa je razvidno, da so anketirani porabniki (zunanja javnost) pri spontanem priklicu podjetij največkrat omenili Pivovarno Laško in Pivovarno Union (23,8 % navedb), najredkeje pa Petrol (2,8 % navedb). Anketirani zaposleni v Mercatorju pa so imeli drugačno mnenje glede podjetij, ki največ vlagajo v šport v Sloveniji, saj so navedli, da največ vlaga v šport Mercator (23,5 %), najmanj pa Spar (1,9 % navedb).

Zanimiva ugotovitev je, da je podjetje Spar, neposredni konkurent podjetja Mercator, v odgovorih zastopan v zelo redkih primerih, saj je neveden v le 1,9 % spontanih priklicev pri anketiranih zaposlenih v Mercatorju in le v 2,8 % spontanih priklicev anketiranih porabnikov.

Nato sem raziskovala, preko katerih medijev anketirani spremljajo športne dogodke (Slika 11).

Slika 11: Preko katerih medijev spremljate športne dogodke?



legenda:

1 – sploh se ne strinjam

2 – se ne strinjam

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – se strinjam

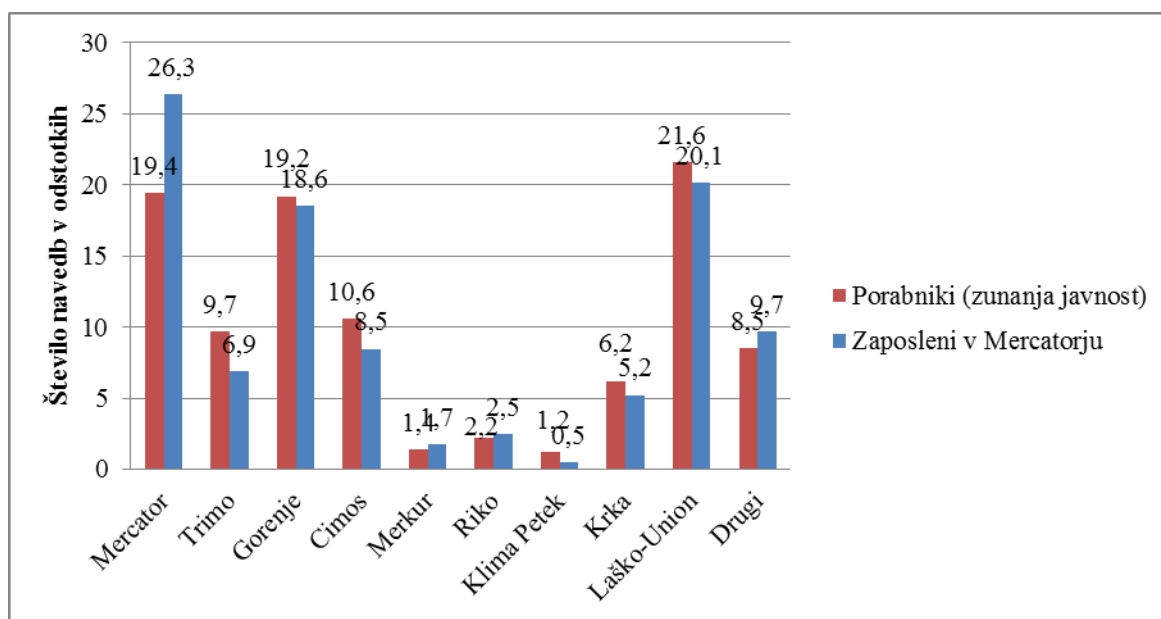
5 – popolnoma se strinjam

Anketirani so podali ocene na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo – sploh ne spremljam, 2 – redko spremljam, 3 – občasno spremljam, 4 – pogosto spremljam in 5 – zelo pogosto spremljam.

Na podlagi raziskave sem ugotovila, da največ anketiranih zaposlenih v Mercatorju (povprečna ocena 4,31) in anketiranih porabnikov (povprečna ocena 3,98) spremlja športne dogodke preko televizije. Najmanj anketiranih zaposlenih v Mercatorju (povprečna ocena 2,49) spremlja šport v živo, najmanj anketiranih porabnikov (povprečna ocena 2,40) pa spremlja športne dogodke preko interneta, WAP-a in GSM-ov.

Šesto vprašanje je bilo namenjeno raziskovanju prepoznavnosti sponzorjev rokometu v Sloveniji. Anketirani so bili naprošeni, da navedejo imeni vsaj dveh sponzorjev, ki so ju prepoznali kot sponzorja rokometu v Sloveniji (Slika 12).

Slika 12: Prepoznavnost sponzorjev rokometu v Sloveniji



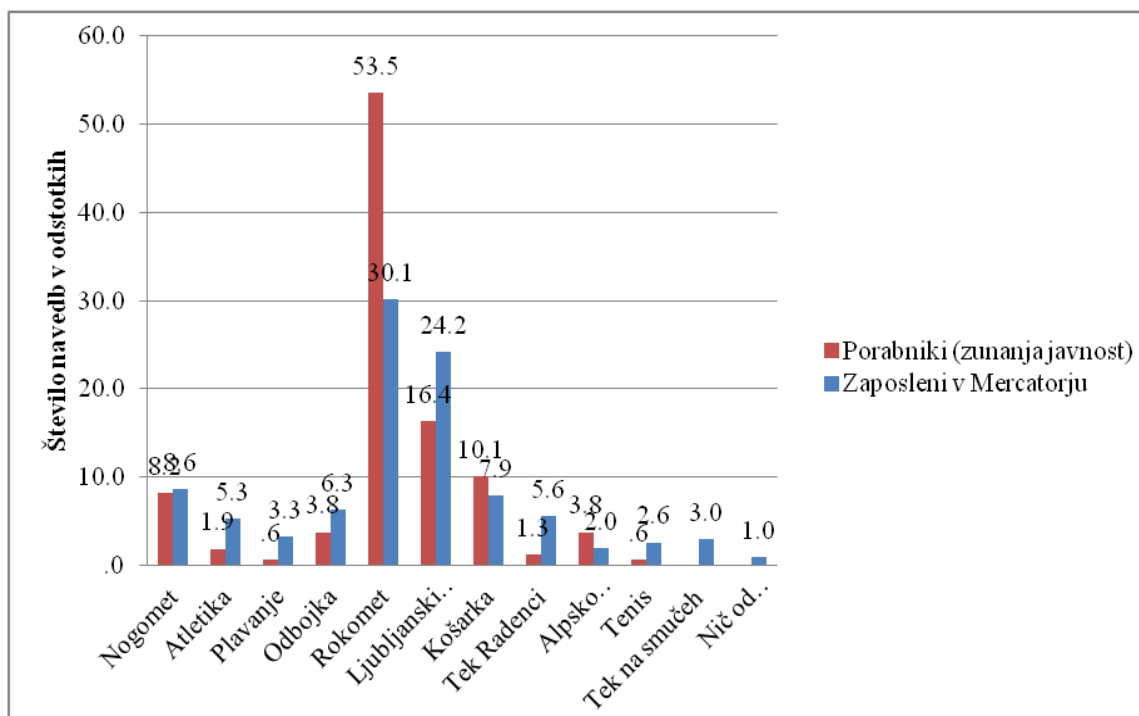
Iz podatkov izhaja, da so zaposleni v Mercatorju v največjem številu navedli Mercator kot sponzorja rokometu v Sloveniji (24,1 % navedb). Anketirani porabniki pa so v največjem številu navedli podjetji Pivovarno Laško in Pivovarno Union kot sponzorja rokometu v Sloveniji (21,6 % navedb). V najmanjši meri so anketirani zaposleni v Mercatorju navedli podjetje Klima Petek z 0,5 % odgovorov in prav tako tudi anketirani porabniki z 1,2 % odgovorov.

Sledilo je sedmo vprašanje o mnenju anketiranih o tem, katere športe sponzorira Mercator. Možnih je bilo več odgovorov. Navedeni so bili sledeči športi: nogomet, atletika, plavanje, odbojka, rokomet, Ljubljanski maraton, košarka, tek Radenci, alpsko smučanje, tenis, tek na smučeh in nič od naštetega.

Slika 13 nam ilustrira, da je največ anketiranih zaposlenih v Mercatorju mnenja, da njihovo podjetje financira rokomet (30,1 % navedb), prav tako pa mislijo anketirani porabniki, s celo večjim številom navedb (53,5 %).

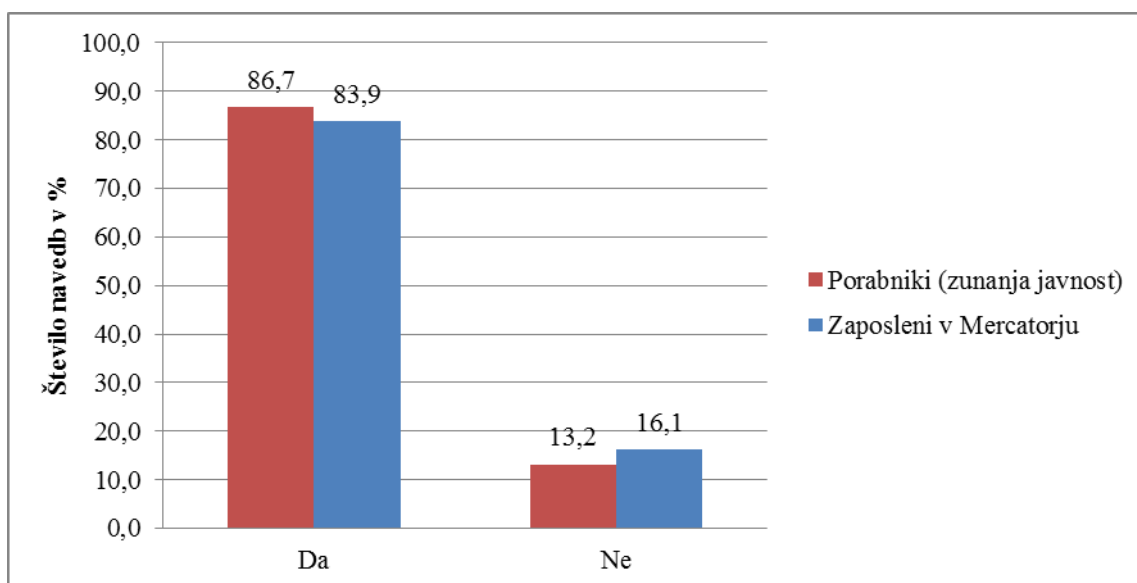
V najmanjši meri anketirani zaposleni v Mercatorju menijo, da njihovo podjetje ne financira nobenega od navedenih športov (1 % navedb). Anketirani porabniki pa sploh niso navedli nobenega odgovora pri 'tek na smučeh' in 'nič od naštetega', tako da sta ti dve kategoriji dosegali najmanjše število navedb.

Slika 13: Mnenje anketiranih o tem, katere športe sponzorira podjetje Mercator



Sledilo je osmo vprašanje, v katerem sem anketirance spraševala, ali poznajo generalnega sponzorja rokometnega kluba Krim (Slika 14).

Slika 14: Poznavanje generalnega sponzorja rokometnega kluba Krim

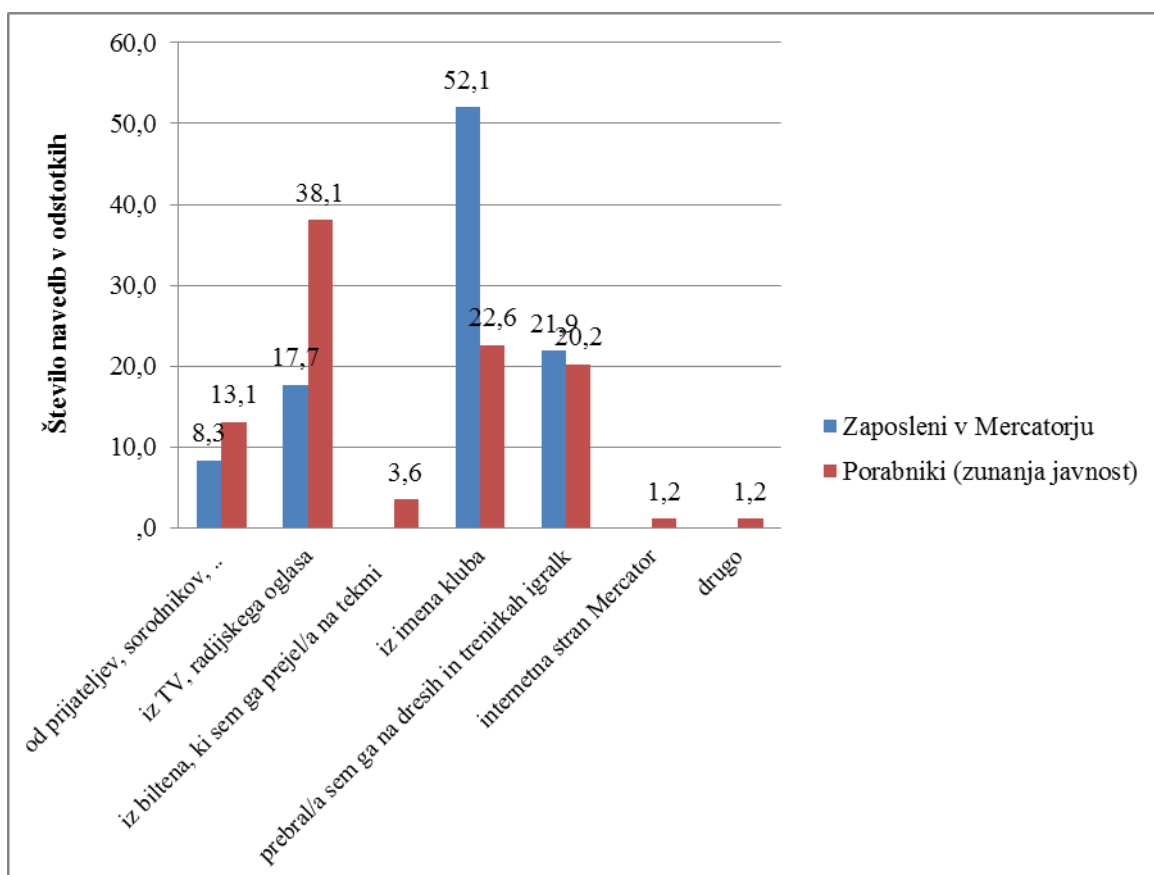


Anketirana notranja javnost in prav tako tudi zunanja javnost sta v obeh primerih v skoraj 9 odgovorih od 10 izrazili, da poznajo generalnega sponzorja rokometnega kluba Krim.

Anketirani zaposleni v Mercatorju so kot generalnega sponzorja, v primeru, da ga poznajo, omenili v vseh primerih podjetje Mercator, medtem ko so anketirani porabniki poleg Mercatorja omenili še Electro in Neutro Roberts kot generalna sponzorja.

Anketirane, ki so na osmo vprašanje odgovorili, da poznajo generalnega sponzorja rokometnega kluba Krim, sem v okviru deveta vprašanja spraševala, na kakšen način so izvedeli, kdo je glavni pokrovitelj rokometnega kluba Krim (Slika 15). Več kot polovica anketiranih zaposlenih v Mercatorju je izvedelo, da je glavni pokrovitelj podjetje Mercator, iz imena kluba (52,1 %), sledijo tisti, ki so ime videli na dresih in trenirkah igralk (21,9 %). Anketirani porabniki pa so najpogosteje izvedeli, kdo je generalni pokrovitelj rokometnega kluba Krim, iz TV in radijskega oglasa.

Slika 15: Na kakšen način so anketirani izvedeli, kdo je glavni pokrovitelj rokometnega kluba Krim?



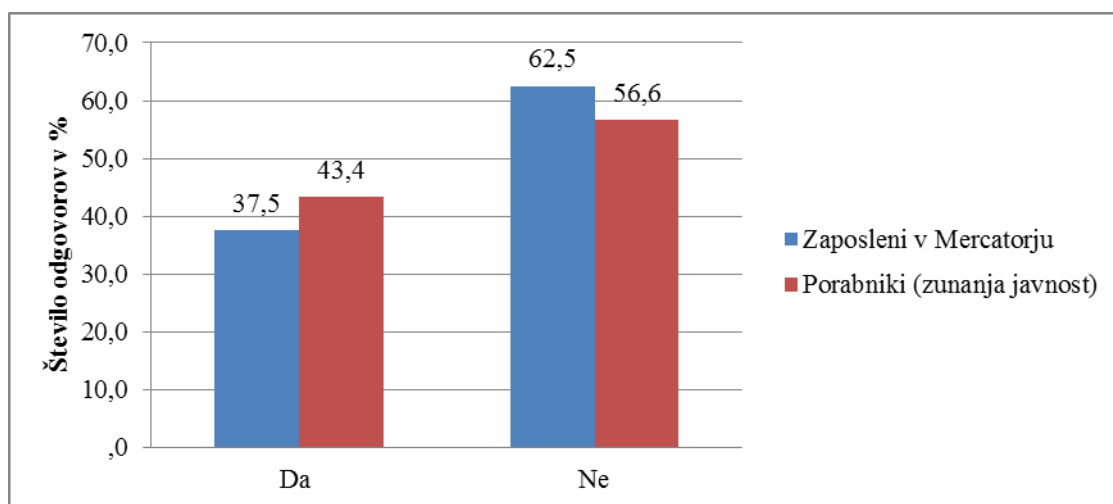
Najmanj anketiranih zaposlenih v Mercatorju je takih, ki so to informacijo izvedeli na podlagi obiska spletne strani podjetja Mercator in iz drugih virov, saj ni bilo nobenih tovrstnih odgovorov.

V okviru desetega vprašanja sem raziskovala poznavanje ostalih sponzorjev rokometnega kluba Krim. Med anketiranimi zaposlenimi v Mercatorju so respondenti najpogosteje

navedli blagovne znamke Hummel, Triglav, Pivovarna Laško, Radenska, NLB, DZS, Eta, Kolinska, Orbit, Telekom, Sintal in druge. Ostali anketirani so navajali Triglav, DZS, Europlakat, Fossil, Argeto, Avtohišo Malga, Siol in druge.

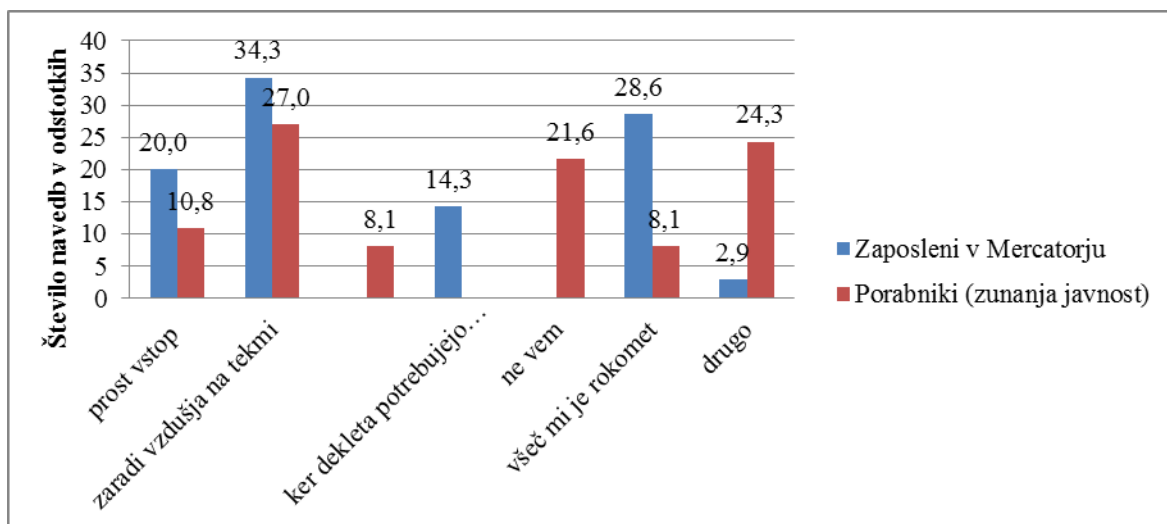
Pri naslednjem, enajstem vprašanju sem anketirane vprašala, ali so si že kdaj v živo ogledali tekmo rokometnega kluba Krim (Slika 16). Večina anketiranih zaposlenih v Mercatorju (62,5 %) in ostalih anketiranih (56,6 %) je odgovorilo, da si rokometne tekme kluba Krim še niso ogledali v živo.

Slika 16: Ogléd rokometne tekme rokometnega kluba Krim v živo



V okviru dvanajstega vprašanja sem tiste anketirane, ki so si že v živo ogledali tekmo rokometnega kluba Krim, povprašala, zakaj so se odločili za ogled tekme v živo. Grafični prikaz rezultatov je prikazan na Sliki 17.

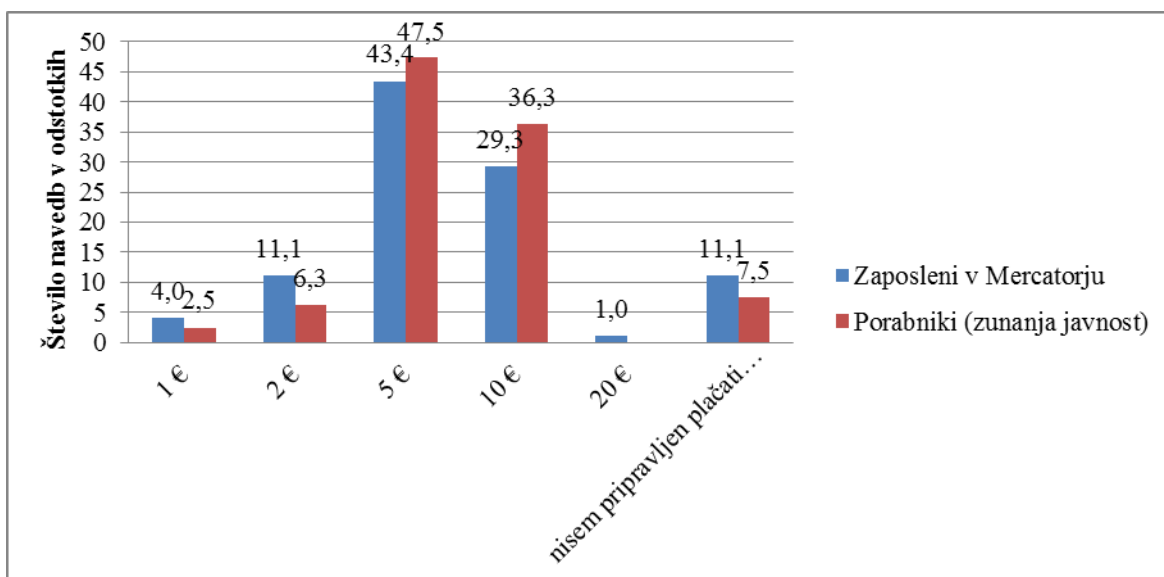
Slika 17: Zakaj so se anketirani odločili za ogled tekme v živo?



Največ anketiranih zaposlenih v Mercatorju (34,3 %) in prav tako anketiranih porabnikov (27 %) si je tekmo ogledalo v živo zaradi vzdušja na tekmi. Pri anketiranih zaposlenih v Mercatorju sledijo tisti, ki so se odločili za ogled tekme v živo zaradi tega, ker jim je všeč rokomet (28,6 %), pri anketiranih porabnikih pa tisti, ki so odgovorili, da iz drugih razlogov (24,3 %).

Najmanjkrat so se anketirani zaposleni v Mercatorju odločili za ogled tekme v živo iz drugih razlogov (2,9 %), anketirani porabniki pa zaradi tega, ker jim je všeč rokomet (8,1 %), in zaradi tega, ker se tako lažje vživijo v dogajanje (8,1 %). V okviru trinajstega vprašanja sem raziskovala, koliko so anketirani pripravljeni plačati za vstopnino na tekmo (Slika 18).

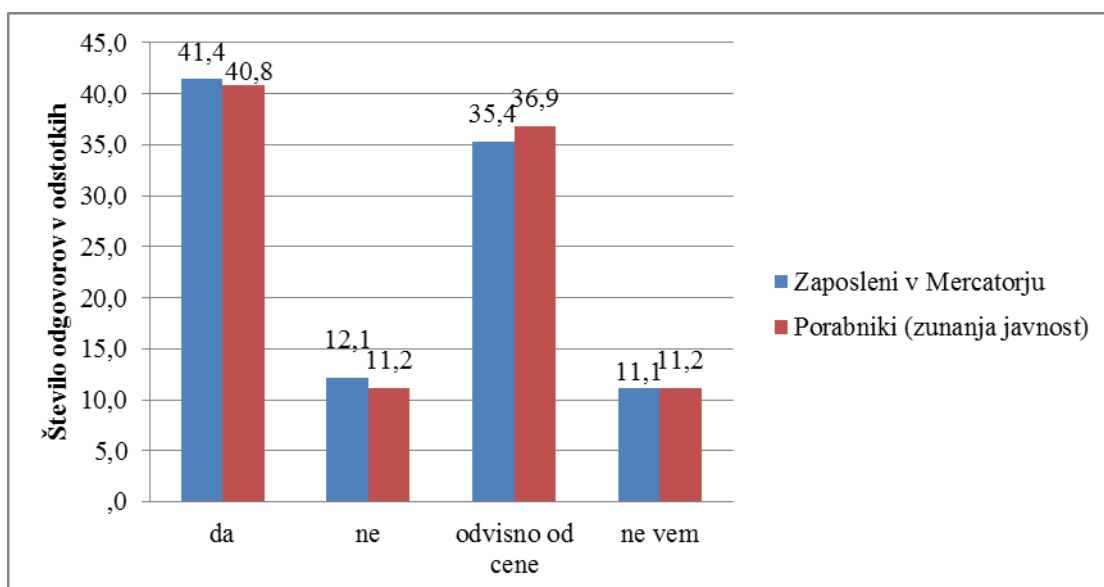
Slika 18: Koliko so anketirani pripravljeni plačati za vstopnino?



Skoraj polovica anketiranih zaposlenih v Mercatorju (43,4 %) in anketiranih porabnikov (47,5 %) je pripravljenih plačati za vstopnino 5 evrov. Najmanj anketiranih zaposlenih v Mercatorju in anketiranih porabnikov je pripravljenih plačati najvišjo ceno vstopnice v vrednosti 20 evrov. Takih, ki sploh niso pripravljeni plačati za vstopnico, je bila nekje desetina odgovorov pri zaposlenih v Mercatorju (11,1 %) in tudi pri anketiranih porabnikih približno enako (7,5 %).

V okviru štirinajstega vprašanja sem še bolj poglobljeno raziskala, kakšno je mnenje anketiranih o ogledu tekem rokometnega kluba Krim v primeru vstopnine (Slika 19).

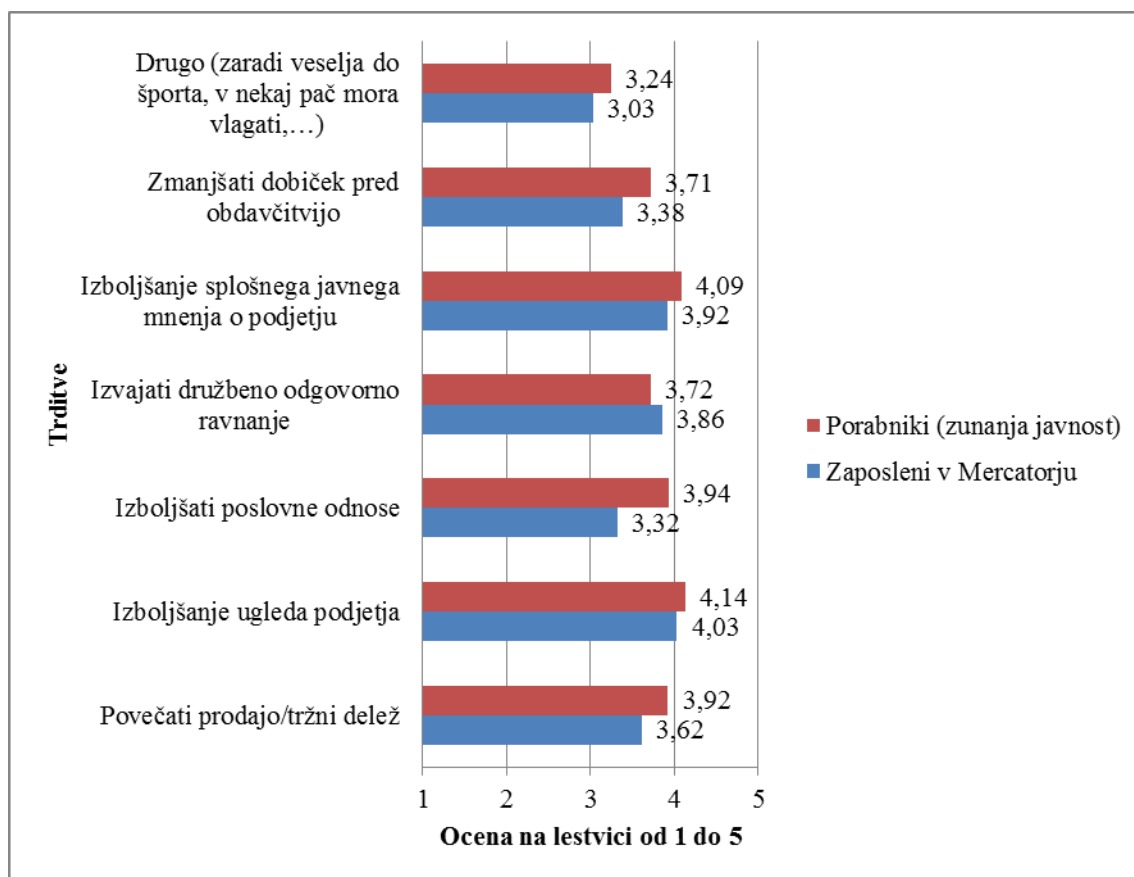
Slika 19: Ogljed tekem rokometnega kluba Krim v primeru vstopnine



Iz raziskave izhaja, da je največ anketiranih, tako zaposlenih v Mercatorju (41,4 %) kot tudi anketiranih porabnikov (40,8 %), odgovorilo, da bi si ogledalo tekmo rokometnega kluba Krim v živo kljub vstopnini. Sledijo jim anketirani, ki so odgovorili, da je odločitev o ogledu tekme v živo odvisna od cene vstopnice, tako pri anketiranih zaposlenih v Mercatorju (35,4 %) kot tudi pri anketiranih porabnikih (36,9 %). Najmanj je tako zunanje kot notranje javnosti, ki še ne vedo, ali bi si ogledali tekmo v živo ali ne zaradi vstopnine (v obeh skupinah anketiranih 11,2 % odgovorov). To pomeni, da je razmeroma malo takih anketiranih, ki ogled tekme pogojujejo le z nakupom vstopnice.

V okviru petnajstega vprašanja sem raziskovala, kakšne cilje ima po mnenju anketiranih podjetje Mercator kot glavni pokrovitelj rokometnega kluba Krim. Anketiranim sem pripravila trditve, ki so jih morali ovrednotiti z ocenami od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo, da se sploh ne strinjajo, in 5, da se popolnoma strinjajo (Slika 20).

Slika 20: Strinjanje anketiranih z navedenimi trditvami glede ciljev sponzoriranja podjetja Mercator



legenda:

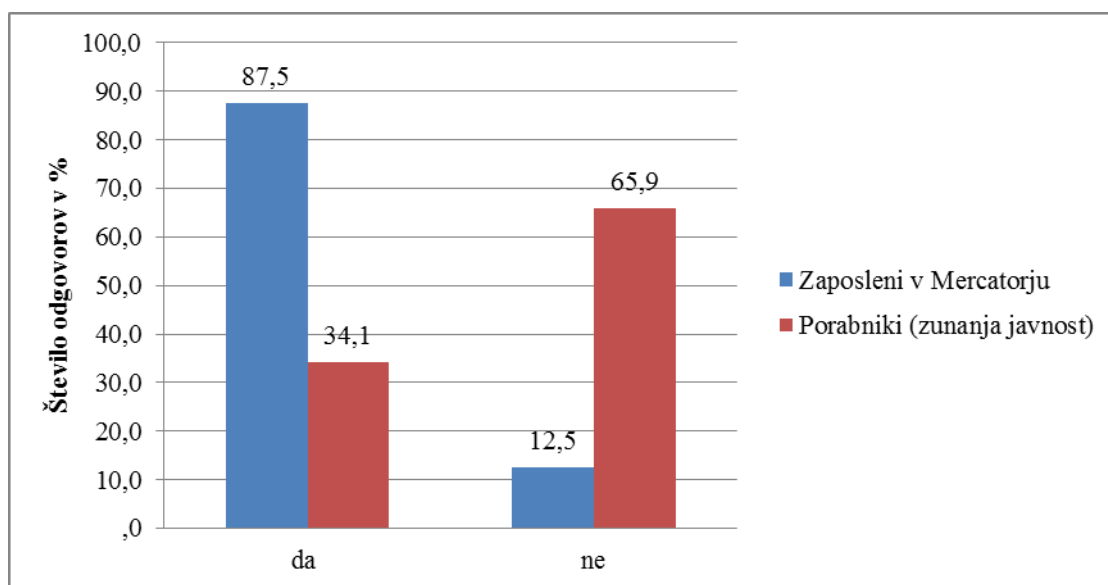
- | | |
|--|---------------------------|
| 1 – sploh se ne strinjam | 4 – se strinjam |
| 2 – se ne strinjam | 5 – popolnoma se strinjam |
| 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam | |

Slika 20 prikazuje, da se anketirani zaposleni v Mercatorju v največji meri strinjajo s tem, da je cilj sponzoriranja podjetja Mercator izboljšanje ugleda podjetja (povprečna ocena 4,03), medtem ko je to pri zunanji javnosti izboljšanje splošnega javnega mnenja o podjetju (povprečna ocena 4,09). Povprečni oceni se približata 4, kar pomeni, da se anketirani strinjajo z navedenima trditvama.

V najmanjši meri se anketirani zaposleni v Mercatorju strinjajo, da je cilj sponzoriranja podjetja Mercator to, da sponzorira zaradi veselja do športa in da v nekaj pač mora vlagati (povprečna ocena 3,03). Prav tako je podobno oceno podala tudi anketirana zunanja javnost (povprečna ocena 3,24).

Sledita vprašanji, v katerih sem anketirane vprašala, ali so že obiskali spletno stran podjetja Mercator in ali so že obiskali spletno stran rokometnega kluba Krim.

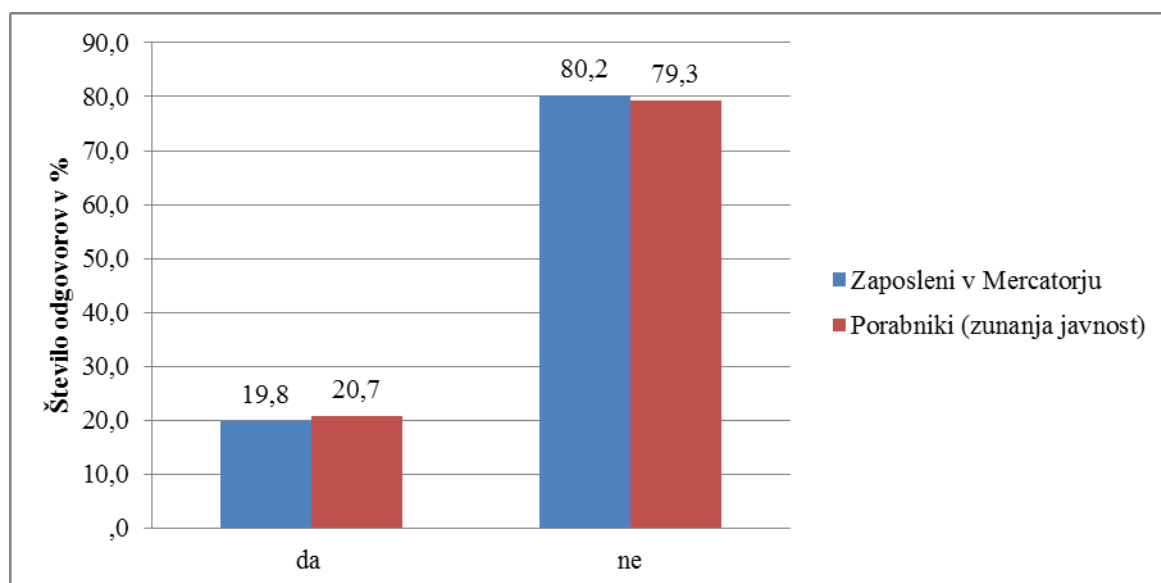
Slika 21: Obisk spletne strani podjetja Mercator



Večina anketiranih zaposlenih v Mercatorju (87,5 % – Slika 21) je že obiskala spletno stran podjetja Mercator, medtem ko je spletno stran roketnega kluba Krim obiskalo manj kot 19,8 % anketiranih (Slika 22).

Pričakovano je manj predstavnikov anketirane zunanje javnosti obiskalo spletno stran podjetja Mercator. Takih je bilo le 34,1 % (Slika 21), medtem ko je spletno stran roketnega kluba Krim obiskalo le 20,7 % (Slika 22).

Slika 22: Obisk spletne strani roketnega kluba Krim



4.5 Preverjanje hipotez

Preverjanja hipotez sem se lotila tako, da sem temeljno hipotezo razdelila na štiri podhipoteze, in sicer:

- Podhipoteza 1: vlaganje v šport je pomembna prvina trženjske strategije v podjetjih.
- Podhipoteza 2: sponzoriranje športa koristi podjetju pri graditvi njegovega ugleda.
- Podhipoteza 3: sponzoriranje športa pozitivno vpliva na razvoj športa v Sloveniji.
- Podhipoteza 4: najpogosteje spremljamo šport preko TV.

Najprej sem se lotila preverjanja podhipoteze 1, »vlaganje v šport je pomembna prvina trženjske strategije v podjetjih«. Preverjala sem jo na podlagi spoznanj in izsledkov predhodnih raziskav, ki so obravnavale vlaganje v šport.

Sponzorstvo je močno tržno orodje za podjetja 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 tako 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 skupaj z drugimi dejavnostmi, kot so oglaševanje, podpiranje, občinstvo (javnost) – vse z namenom, da poudarja pomen sponzorstva in pospeši učinek (ICC – International Chamber of Commerce, 2003, str. 1).

Tudi v Sloveniji so prisotni raziskovalci, ki se ukvarjajo s proučevanjem sponzorstva kot trženjske strategije v slovenskih podjetjih. Makovec Brenčičeva (2008) tako navaja, da so slovenska podjetja, ki so ugotovila, da je pozitivizem športa lahko odličen komunikator vizije in poslanstva, predvsem pa kulture in vrednot, ki jih podjetje živi, naše vrhunske športnike umestila kot del svojega integralnega komuniciranja, gradnje blagovnih znamk, tudi partnerskega povezovanja, s tem pa kot del pospeševanja trženja svojih izdelkov ali storitev, pa tudi kar se da pozitivnega umeščanja in prepoznavanja korporativne znamke.

Na podlagi rezultatov raziskave sem ugotovila, da je za veliko slovenskih podjetij vlaganje v šport pomembna prvina tržne strategije. Anketirani so omenjali kar nekaj podjetij (Pivovarna Laško, Krka, Zavarovalnica Triglav, Spar ...), za katere vedo, da so vlagatelji v šport. Največ anketiranih porabnikov (zunanja javnost) je pri spontanem priklicu podjetij omenilo Pivovarno Laško in Pivovarno Union (23,8 % navedb). Anketirani zaposleni v Mercatorju pa so za podjetje, ki največ vlaga v šport v Sloveniji, po pričakovanjih navedli Mercator (23,5 %). Vsekakor je zanimiva ugotovitev, da so gotovo vsa večja slovenska podjetja bila zastopana na seznamu vlagateljev v šport.

Ugotovitve navedenih tujih in domačih avtorjev, ki pri vzpostavitvi trženjske strategije podjetja pripisujejo sponzorstvu velik pomen, in prav tako ugotovitve, ki sem jih pridobila

s pomočjo raziskave, so dejansko v skladu s podhipotezo 1. Na ta način sem podhipotezo 1 potrdila.

Sledilo je preverjanje druge podhipoteze, »sponzoriranje športa koristi podjetju pri graditvi njegovega ugleda«.

Podhipotezo 2 sem preverjala na podlagi opisne statistike. S podhipotezo 2 je neposredno povezana spremenljivka 'sponzoriranje športnih organizacij koristi podjetju pri graditvi njegovega ugleda', ki se pojavlja v okviru drugega anketnega vprašanja in s pomočjo katerega sem raziskovala odnos anketirane zunanje in interne javnosti do sponzorstva. Anketirani so pri tem vprašanju ocenjevali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami, in sicer s pomočjo ocen na lestvici od 1 do 5, pri čemer je ocena 1 pomenila, da se sploh ne strinjajo, ocena 5 pa, da se popolnoma strinjajo. Anketirani zaposleni v Mercatorju (glej Sliko 20) se v največji meri strinjajo s tem, da je cilj sponzoriranja športa podjetja Mercator izboljšanje ugleda podjetja (dosežena je povprečna ocena 4,03), medtem ko je pri zunanji javnosti izboljšanje splošnega javnega mnenja o podjetju ocenjeno s povprečno oceno 4,09. Povprečni oceni sta malo nad 4, kar pomeni, da se anketirani strinjajo z navedenima trditvama.

Glede na rezultate, ki smo jih dobili z opravljeno raziskavo (glej vprašanje 3), lahko ugotovimo, da so se anketirani zaposleni v Mercatorju in prav tako tudi anketirana zunanja javnost zelo pozitivno odzvali na vprašanje, ali podpirajo sponzoriranje v smislu koristi, ki jo ima podjetje pri graditvi svojega ugleda. Zaposleni v Mercatorju so to trditev ocenili s povprečno oceno 4,16, anketirana zunanja javnost pa s povprečno oceno 4,07. Tako visoka povprečna ocena je bila podlaga za potrditev 2. podhipoteze.

Sledilo je preverjanje podhipoteze 3, »sponzoriranje športa pozitivno vpliva na razvoj športa v Sloveniji«.

Hipotezo sem prav tako preverjala na podlagi opisne statistike. Pri preverjanju sem uporabila spremenljivko 'podpiram sponzoriranje športa, saj to pozitivno vpliva na razvoj športa v Sloveniji', ki je, tako kot pri predhodni hipotezi, bila uporabljena kot trditev, namenjena preverjanju odnosa anketiranih do sponzorstva.

Iz rezultatov, pridobljenih v raziskavi, izhaja, da se tako anketirani predstavniki zunanje javnosti (dosežena je povprečna ocena je 4,53) kot tudi interne javnosti (povprečna ocena 4,57) povsem strinjajo s tem, da je potrebno podpirati sponzoriranje športa, saj le-to pozitivno vpliva na razvoj športa v Sloveniji. Podhipotezo 3 sem tako na podlagi rezultatov lastne raziskave potrdila.

Kot zadnjo sem preverjala podhipotezo 4, »najpogosteje spremljamo šport preko TV«. Tudi to podhipotezo sem preverjala na podlagi opisne statistike, pri čemer sem kot osnovo vzela anketno vprašanje, v okviru katerega smo poizvedovali, preko katerih medijev

anketirani spremljajo športne dogodke. Anketirani so pri tem vprašanju podajali ocene na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo, da sploh ne spremljajo, 2, da redko spremljajo, 3, da občasno spremljajo, 4, da pogosto spremljajo, in 5, da zelo pogosto spremljajo.

Anketirani so imeli na razpolago odgovore, da šport spremljajo: v živo, preko interneta (tudi ob uporabi WAP-a in GSM-a), radia, tiskanih medijev in preko televizije. Rezultati raziskave kažejo na to, da tako interna javnost (povprečna ocena 3,98) kot tudi zunanja javnost (povprečna ocena 4,31) najpogosteje spremljata šport preko televizije, preko ostalih medijev pa le občasno ali redko. Dejansko so bili dobljeni rezultati podlaga za potrditev postavljene 4. delovne podhipoteze. Ugotovila sem tudi, da ne glede na hiter in obsežen razvoj ostalih komunikacijskih medijev (WAP, GSM) ljudje še vedno ostajajo pri »klasičnih« medijih – radio in TV.

4.6 Glavne ugotovitve raziskave

Na začetku dela na pričujoči magistrski nalogi sem si zastavila delovno hipotezo, in sicer: Sponzorstvo v športu je za Mercator pomembna prвина razvoja trženjske strategije in umeščanja ponudbe Mercatorja pri ciljnih kupcih, zato je potrebno ugotoviti, kako narediti sponzorstva učinkovitejša navznoter in navzven. Raziskava je bila opravljena v smislu dokazovanja te trditve (dejansko smo jo dokazovali skozi potrjevanje štirih podhipotez). Zaradi tega so tudi vprašanja anketirancem bila oblikovana v tej smeri, s ciljem, da pridobimo čim več relevantnih podatkov, na podlagi katerih bi lahko prišli do potrditve oziroma zanikanja osnovne delovne hipoteze. Vprašanja, ki sem jih oblikovala, so si sledila v logičnem nizu, in sicer:

Da bi lahko ugotovila, v kolikšni meri so anketirani sploh privrženi spremljanju športnih dejavnosti, sem v prvem anketnem vprašanju anketirane povprašala o pogostosti spremljanja športov. Ugotovila sem, da več kot polovica anketirane zunanje javnosti (51,16 %) vsak dan spremlja šport, medtem ko anketirana interna javnost najpogosteje (31,63 %) le izjemoma spremlja šport. Posebej pozorno sem analizirala odgovore na naslednje vprašanje, v katerem sem anketirane vprašala o njihovem odnosu do sponzorstva. Ugotovila sem, da se obe skupini anketiranih, tako interna kot zunanja javnost, popolnoma strinjata s konceptom sponzorstva (kar je tudi potrdilo zastavljeni podhipotezi »sponzoriranje športa pozitivno vpliva na razvoj športa v Sloveniji« in »sponzoriranje športa koristi podjetju pri graditvi njegovega ugleda«). Menim, da so dobljeni rezultati značilni za odnos slovenske javnosti do podjetij, ki sponzorirajo šport – Slovenci smo znani športni navdušenci in prav zaradi tega imamo zelo pozitiven odnos do podjetij, ki tudi sama podpirajo šport. Anketirani se zavedajo, da imajo ta podjetja tudi sama »korist« od sponzoriranja športa, saj so to dejstvo prav tako ocenili kot pozitivno (ocena interne javnosti 4,16; zunanje javnosti 4,07). Pri navedbi podjetij, ki največ vlagajo v šport v Sloveniji, je anketirana interna javnost najpogosteje navedla podjetje Mercator (23,5 %), medtem ko je zunanja javnost največkrat navedla podjetji Pivovarna Laško in Pivovarna Union. Glede na vse izsledke lahko potegnemo zaključek, da je odnos anketirancev do

sponsoriranja športa zelo pozitiven. Z naklonjenostjo gledajo na podjetja, ki sponzorirajo šport, prav tako pa se zavedajo, da imajo ta podjetja tudi sama korist od vlaganja v šport (v javnosti je njihova razpoznavnost večja ...).

Glede na to, da je tudi podjetje Mercator eden od največjih sponzorjev v Sloveniji (po mnenju interne javnosti, medtem ko je bila zunanja javnost, presenetljivo, drugačnega mnenja), sem raziskovala tudi mnenje anketirancev, katere športe naj bi podjetje Mercator financiralo. Največ interne javnosti je po pričakovanju bilo mnenja, da njihovo podjetje financira roket (50,1 % navedb), prav tako je tega mnenja tudi anketirana zunanja javnost, s celo večjim številom navedb (53,5 %). Odgovori niso bili presenetljivi, saj je Mercator zelo opazen kot generalni sponzor rokometnega kluba Krim (to dejstvo je poznalo kar 83,9 % interne javnosti in 86,7 % zunanje javnosti).

Na kratko lahko povzamem, da sem na podlagi odgovorov, ki sem jih dobila z lastno raziskavo, potrdila vse štiri zastavljene podhipoteze. To tudi pomeni, da sem osnovno delovno hipotezo »sponzorstvo v športu je za Mercator pomembna prvina razvoja trženjske strategije in umeščanja ponudbe Mercatorja pri ciljnih kupcih, zato je potrebno ugotoviti, kako narediti sponzorstva učinkovitejša navznoter in navzven« potrdila (vsaj v prvem delu), saj je pogostost pojavljanja Mercatorja kot sponzorja športa očitna. V letu 2010 je bilo podjetje Mercator sponzor vsaj 400 športnih dogodkov (Mercator, 2010).

Ugotoviti, kako narediti sponzorstvo še učinkovitejše in bolj prepoznavno za samo podjetje in za javnost, pa je vprašanje, s katerim se še vedno ukvarja cela vrsta strokovnjakov; sama sem v teoretičnem delu naloge iskala odgovor na vprašanje, kako pravzaprav učinkovito izmeriti zunanje in notranje učinke sponzoriranja (glej podpoglavje 3.4). Posredne učinke sponzorstva lahko izmerimo s pomočjo posrednika – potrošnika. Sem spadajo predvsem običajne anketne meritve, ki se uporabljajo v tržnem raziskovanju. Da bi dobili vsaj približno sliko o tem, kakšni so ti učinki za Mercator, bi bilo potrebno opraviti takšno anketo in odgovore podrobno analizirati.

SKLEP

Živimo v obdobju, ko nas podjetja znova in znova presenečajo z blagovnimi znamkami, po drugi strani pa njihov razvoj in umeščanje poganjamo porabniki sami s svojimi nakupnimi odločitvami. Tega se zavedamo tudi v podjetju Mercator in za negovanje naše blagovne znamke uporabljamo sodobna trženjska orodja, s katerimi poskušamo »v oče« porabnikov ustvariti razlikovanje naše blagovne znamke tako do konkurentov kot tudi do ciljnih porabnikov.

V današnjem času je sponzorstvo najbolj razširjeno v športu. Sponzoriranje, vlaganje v šport je tudi v podjetju Mercator pomembna prvina trženjske strategije. Ugotavljamo pa, da sponzorstva niso tako 'romantična', čeprav jih zaradi njihovega čustvenega naboja in zabave jemljemo prav na ta način. Enostavno povedano, vsako sponzorstvo je določen

posel. Celo več: sponzorstvo je investicija v poslovno priložnost podjetja. Sponzorstvo v športu je neke vrste menjava med sponzorjem in sponzoriranim. V tem odnosu sponzor v zameno za sponzoriranje dobi ustrezno povračilo, sponzorirani pa finančna ali kakšna druga sredstva za uresničitev svojih ciljev.

V podjetju Mercator smo se odločili, da bomo namenili veliko pozornosti in sredstev oglaševanju preko športa in preko sponzoriranja v športu povečevali prepoznavnost in ugled ne samo blagovne znamke, temveč tudi storitev ter podjetja kot celote. S svojo medijsko odmevnostjo in tehnološkim napredkom je šport povsod po svetu postal pomemben del družabnega življenja. Neprekosljiva prednost oglaševanja v športu je v tem, da šport pri porabnikih vzbuja močna čustva, saj zelo veliko porabnikov sodi med tiste, ki navijajo in se razburjajo, ob športnih uspehih svojih klubov in športnikov pa občutijo neizmerno zadovoljstvo in veselje. Preprosto povedano, porabnikom ni vseeno za športnike in še posebej ne za vrednote športa.

Odnos do trženja v športu se je v Sloveniji v času spreminjal. V začetnem obdobju po osamosvojitvi je temeljil bolj na pozitivizmu »zanesenjakov« – posameznikov oziroma podjetij, ki so v šport verjeli s srcem. A časi so danes drugačni. Trženja v športu se slovenska podjetja lotevajo čedalje bolj načrtno in po končanih aktivnostih trženja v športu dajejo velik poudarek merjenju učinkov tovrstnega trženja. Sponzorstvo moramo obravnavati kot samostojni del trženjskega komuniciranja, ki pomembno prispeva k celotni sliki trženjskega komuniciranja podjetja. Na podlagi tega podjetje povečuje prepoznavnost svoje blagovne znamke, gradi svoj ugled, utrjuje poslovne odnose s ciljnim javnostmi in eventualno poveča prodajo.

Menim, da sem uspela izpolniti osnovni namen magistrskega dela, ki je bil proučitev sponzorstva kot sestavine trženjskega komuniciranja. Uspela sem ga predstaviti tudi kot učinkovito sredstvo pri managementu blagovnih znamk, tj. za povečanje prepoznavnosti oziroma ohranjanje lojalnosti blagovni znamki.

V teoretičnem delu sem proučila relevantno literaturo s področja trženja. Opredelila sem temeljne pojme, trženjski splet in načine tržnega komuniciranja v športu. Lotila sem se tudi proučevanja literature s področja blagovnih znamk, opredelila sem pojem blagovne znamke, kjer sem dala poudarek predvsem korporativni blagovni znamki. Na koncu teoretičnega dela sem podrobneje proučila pojem sponzorstva in opredelila sponzorstvo kot del tržnega komuniciranja. Analizirala sem načine sponzoriranja, tipe sponzorstev ter učinke in učinkovitost sponzoriranja.

Empirični del sem začela s predstavitvijo (tudi z grafičnim prikazom) pridobljenih rezultatov raziskave. Izvedla sem kvantitativno raziskavo o prepoznavnosti Mercatorja kot sponzorja v športu. Sledilo je preverjanje zastavljenih podhipotez. Ugotovila sem, da ne le interna, marveč tudi širša javnost zelo pozitivno ocenjuje sponzoriranje športa. Iz raziskave vidimo, da so se anketirani predstavniki tako interne kot tudi zunanje javnosti strinjali s

trditvijo, da sponzoriranje športa koristi podjetju pri graditvi njegovega ugleda in prepoznavnosti. Iz raziskave izhaja tudi, da tako anketirani predstavniki zunanje javnosti kot tudi interne javnosti podpirajo sponzoriranje športa, ker le-to pozitivno vpliva na razvoj športa v Sloveniji. Čeprav sem tudi podhipotezo 4 potrdila, saj rezultati raziskave kažejo na to, da tako interna kot zunanja javnost zelo pogosto spremljata šport preko televizije, sem bila nad rezultati vseeno presenečena, saj sem menila, da bodo »novejši« mediji (internet, WAP, GSM) bolj zastopani kot možnosti spremljanja športa.

Potrditev navedenih štirih podhipotez mi je služila kot osnova za potrjevanje temeljne hipoteze: »Sponzorstvo v športu je za Mercator pomembna prvina razvoja trženjske strategije in umeščanja ponudbe Mercatorja pri ciljnih kupcih, zato je potrebno ugotoviti, kako narediti sponzorstva učinkovitejša navznoter in navzven.« Temeljno hipotezo sem tako na podlagi potrditve štirih podhipotez, iz katerih sestoji, prav tako potrdila. Ugotovila sem, da imajo od sponzorstva korist vsi udeleženci tega procesa. Uspešno sponzorstvo ima osnovo v pravilni in natančno izdelani sponzorski strategiji, ki je strateškega pomena za podjetje in mora biti usklajena s splošno usmeritvijo delovanja podjetja. Za vsako podjetje (tako tudi za Mercator) je zelo pomembno, da svojo načrtovano sponzorsko politiko izvaja in spremlja dosežene rezultate.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (1998). *Marketing Research* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
3. Abratt, R., Clayton, B. & Pitt, L. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(4), 299–311.
4. Ahlin e tal., (2005). *Slovar slovenskega knjižnega jezika z Odzadnjim slovarjem slovenskega jezika in Besediščem slovenskega jezika z oblikoslovnimi podatki* (zgoščanka). Ljubljana: DZS.
5. American Marketing Association. (2011). Najdeno 30. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
6. Armstrong, C. (1988). Sport sponsorship: a case-study approach to measuring its effectiveness. *European Research*, 16(2), str. 97–103.
7. Balner, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?, *European Journal of Marketing*, 37 letnik(7/8), 972–997.
8. Bednarik, J. (1998a). *Management v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
9. Bednarik, J. (1998). *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
10. Bednarik, J., Kolenc, M., & Petrovič, K. (1998b). *Ekonomski pomen slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
11. Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. London: Prentice Hall.
12. Bovée, C. L. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
13. Boltavzer, Z. & Temet, M. (2011). *Trženje v živilstvu in prehrani*. Višja strokovna šola. Ljubljana: Impletum.
14. Brezovnik Glebov, M. (2009). *Pomen prestižnih blagovnih znamk v kozmetiki* (diplomsko delo). Maribor: Višja strokovna šola Academia.
15. Bruhn, M. (1991). Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren - 2-Auflage. Frankfurt am Main: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
16. Colja, I. (2004). *Sponsoriranje prireditvev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

17. Crompton, L. J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Laisure Studies*, 23(3), 267–281.
18. Damjan, J. (1995). *Vloga blagovne znamke v medorganizacijskem trženju*. Najdeno 20. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://jd.sartes.si/marketing-magazin/vloga-blagovne-znamke-vmedorganizacijskem-trzenju>
19. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Koper: Fakulteta za management.
20. De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2): 363–385.
21. Denžič, I. (2007). *Celovit managerski pogled na blagovne znamke v globalizaciji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Devetak, G. (2000). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
23. Doler, J. (2006c). *Zakaj ima sponzorstvo pri nas negativen prizvok in kaj pomeni na tujem*. Marketing magazin, (307), 19–20.
24. Doler, J. (2007, oktober). Denar za kolektivne emocije. *Media marketing*, (318), str. 7.
25. Doler, J. (2008). *Pomen blagovnih znamk v športu: primer nogomet* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Ferrand, A., Torrigiani, L., & Camps, A. (2006). *Routledge handbook of sports sponsorship: Successful strategies*. London: Taylor & Francis.
27. Gospodarska zbornica Slovenije. (2010). Najdeno 2. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si>
28. Hansen, F., & Scotwin, L. (1995). An Experimental Enquiring into Sponsoring: What Effects Can be Measured? *Seminar on Adversiting Sponsorship and Promotions* (str. 65–81). Madrid: ESOMAR.
29. Head, V. (1991). *Successful sponsorship*. Sarajevo: IMS/Studio 6.
30. Howard, S. (2005). The Power of Corporate Branding: »Marketing Discipline for the 21st Century«. Najdeno 13. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=147>
31. Hrastnik, R. (2004). *Ekonomski in pravni vidiki sponzorskih pogodb na področju športa* (specialistično delo). Ljubljana. Ekonomska fakulteta.

32. IEG - Authority on sponsorship. (2011). *Return on Engagemnet. Sponsorships Impact on Business*. Annual Sponsorship Conference. Chicago. Najdeno 2. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.sponsorship.com/ieg2011/about-the-conference/why-ieg.aspx>
33. ICC – Commercial Crime Services. (2003). International Chamber of Commerce: *International Code on Sponsorship*. 3, 240/475, 7.
34. Iršič, M. (1998). *Značilnosti »marketinga povezav« kot razvite strateške naravnosti organizacije na nabavnem trgu*. Ljubljana: Naše gospodarstvo.
35. Jezeršek Turnes, J. (2007) *Uspešne sponzorske strategije – priročnik za sistematična, kreativna in učinkovita sponzorstva*. Ljubljana: Planet GV.
36. Kapferer, J. (1995). *Strategic Brand Management, New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page Limited.
37. Kapferer, J. (2004). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
38. Kasper, H., Van Helsdingen, P. & Gabbott, M. (2006). *Services marketing management: A strategic perspective*. Chicester: Wiley.
39. Keller, K. L. (1993, januar). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, str. 1–22.
40. Kline, M. (1992, 25. februar). Samo sponzoriranje in trženje ne more biti vzrok komercializacije kulture. *Mladina*, 8, 39 - 40.
41. Kline, M., & Rozman, A. (2001, 24. september). Korporacijske znamke odločilno krepijo ugled podjetja: vodstva podjetij vse bolj ugotavljajo, da jim oba elementa pomagata odpirati vrata na trgu. Ljubljana: *Finance*, str. 25.
42. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko ravnanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
43. Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
44. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
45. Kravanja, J. (2007). *Sponzorstvo kot strateško orodje za management blagovnih znamk slovenskih podjetij* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Kropivnik, S., Kogovšek, T., & Gnidovec, M. (2006). *Analiza podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

47. Kruhar Puc, R. (2007). *5 najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Založniška hiša Primath.
48. Lesjak, I. (2002). Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. *Naše gospodarstvo: revija za aktualna gospodarska vprašanja*, (5–6), 648–649.
49. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
50. Makovec Brenčič, M. (2008a, 7. november). Sport in sportniki so lahko odlični komunikatorji vrednot podjetja : [intervju] : Maja Makovec Brenčič predstavlja posebnosti trženja v sportu. *Finance*, 215, str. 27.
51. Makovec Brenčič, M. (2006). *Osnove trženja in trženje v športu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. Makovec Brenčič, M. (2008b). Trženje športa. v D. Gerlovič (ur.), *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu* (str. 12–29). Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
53. McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31–38.
54. Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7(7), 5–73.
55. Mercator d.d. (2010). Najdeno 2. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/si/o-podjetju/novice/18073/detail.html>
56. Mediana. (2011). Najdeno 30. oktobra 2011 na spletnem naslovu http://www.mediana.si/data/upload/Mediana_predstavitev_112009.pdf
57. Možina, S., Tavčar, M., & Knežević, A. N. (1995). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
58. Mullin, J. B., Hardy, S., & Sutton, A. W. (2000). *Sport Marketing*. USA: Human Kinetics.
59. Mumel, D., & Kramberger, U. (2001, oktober). Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa*, 38 (4), 583–595.
60. Novak, M. (2004). Modne blagovne znamke – od oblikovanja do strateškega upravljanja. *Turizem – časopis za menedžment in trženje v turizmu*, 2–4.

61. Olimpijski komite Slovenije. (2006). *Raziskava za leto 2006 o percepciji olimpijskih iger in sponzorstva med prebivalci Slovenije*. Najdeno 3. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.olympic.si/index.php?id=191>
62. Paluc, S. (2004). *Zavedanje blagovne znamke Pattex na slovenskem trgu* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
63. Pfajfar, G. (2006). Razvoj (identitete) trgovske blagovne znamke v podjetju Merkur. *Economic and business review*, 8(posebna številka), 65–90.
64. Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education Ltd.
65. Pitts, B., & Stotlar, D. (1996): *Fundamentals of Sports Marketing*. Morgantown: Fitness Info Tech Inc.
66. Portal inštituta Mediana - Predstavitev skupine Mediana za leto 2009. Najdeno 3. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/raziskave-trga/upravljanje-blagovnih-znamk>
67. Potočnik, V., & Petrin, T. (1996). *Tržne poti* (2. ponatis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, str. 128.
68. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
69. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse* (1. natis). Ljubljana: GV Založba.
70. Potočnik, V. (2004.) *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
71. Pozoršek, T (2009). *Oblikovanje strategije izdelkov v podjetju Staedler Mars g.m.b.H & Ca Kgz.* (magistrska naloga). Maribor: Fakulteta za organizacijske vede.
72. Repovž, M. (1994). Elektronski signal prodaja podjetja. *Manager plus*, (5), 17.
73. Retar, I. (1992). *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
74. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
75. Rice, A. (2006). Pred Sport Businessom je bila industrija športa le ohlapno povezana zbirka poslovnih enot. *Sport Magazin* (1), str. 10.
76. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218–229.

77. Rozman, R. & Pučko, D. (1998). *Ekonomika in organizacija podjetja. Knjiga 1: Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
78. Rozman, R. (2000). *Analiza in oblikovanje organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
79. Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
80. Sleight, S. (1989). *Sponsorship – What it is and how to use it*. London: McGraw-Hill Book Company Limited.
81. *Slovar slovenskega knjižnega jezika z Odzadnjim slovarjem slovenskega jezika in Besediščem slovenskega jezika z oblikoslovnimi podatki*. (2005). V elektronski obliki pripravili in izdali SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša in avtorji. Ljubljana: DZS.
82. Snoj, B., & Gabrijan, V. (ur.) (2002). *Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
83. Sportelement. (2011). Najdeno 13. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://sportelement.si/?se=aktualno>
84. Šantej, V. (2009). *Sponsoriranje športnika kot del tržnega komuniciranja podjetja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
85. Šemrov, K. (2003). *Cilji in merjenje učinkovitosti sponzoriranja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
86. Šugman, R., Bednarik, J., & Kolarič, B. (2002). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
87. Šugman, R., Bednarik, J., Doupona Topič, M., Jurak, G., Kolarič, B., Kolenc, M., & Rauter, M. (2006). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
88. Tavčar, M. (2000). *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
89. Tomc, M. (2008). *Problematika merjenja učinkov sponzoriranja* (diplomsko delo). Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
90. Turnšek, D. (2007). *Cilji in metode merjenja učinkov sponzoriranja v športu*. Maribor. Ekonomska fakulteta.
91. Turk, J. (2010). *Trženje*. Višja strokovna šola Koper. Ljubljana: Impletum.
92. Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a hostile Marketplace*. New York: J. Wiley & Sons.

93. Urad RS za intelektualno lastnino.(2008). *Kako do znamke?* Najdeno 7. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.wipo.int/export/sites/slo.pdf>
94. Volfand, J. (ur.) (1999). *Slovenija na poti h kakovosti: vrhunske blagovne znamke*. Celje: Fit Media.
95. Vuk, K. (2006). *Upravljanje s korporativno blagovno znamko: primer podjetja Živex* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
96. Zakon o industrijski lastnini. *Uradni list RS* št. 45/2001, 96/2002, 7/2003-UPB1, 37/2004, 102/2004-UPB2, 20/2006, 51/2006-UPB3.
97. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Irwin McGraw-Hill.
98. Zorko, A. (2007). *Merjenje in vrednotenje učinkov sponzoriranja*. Najdeno 2. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/valicon/andra-zorko-komunikacije-raziskave-vrednotenje-sponzoriranja>
99. Žlajpah, N. (2002). *Merjenje uspešnosti oglaševanja z brand monitorjem* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
100. Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–39.
100. Weis, L. (2008). *Trženje in tržno komuniciranje* (gradivo). Višja strokovna šola, Izobraževalni center. Ljubljana: Impletum.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	2
priloga 2: Seznam uporabljenih kratic v magistrskem delu	6
priloga 3: Prevodi uporabljenih angleških izrazov v magistrskem delu	7

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Mira Milošević, študentka Ekonomske fakultete, in pripravljam magistrsko nalogo o sponzorstvu športa. Anketa je anonimna. Podatki, pridobljeni s pomočjo ankete, bodo uporabljeni zgolj za potrebe magistrske naloge z naslovom Prepoznavnost Mercatorja kot sponzorja v športu.

Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

1. Ali spremljate šport (po TV, v medijih, v živo ...)? (Obkrožite en odgovor.)

- a) vsak dan
- b) enkrat na teden
- c) manj kot enkrat mesečno
- d) le izjemoma
- e) večkrat tedensko
- f) nikoli

2. Katere športe najraje spremljate? (Naštejte vsaj 3.)

3. Ovrednotite z ocenami od 1 do 5 vaš odnos do sponzorstva, pri čemer 1 pomeni – sploh se

Obkrožite številko, ki odraža stopnjo strinjanja posameznega kriterija.	Sploh se ne strinjam (1)	Se strinjam ne (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Se strinjam (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Podpiram sponzoriranje športa, saj to pozitivno vpliva na razvoj športa v Sloveniji.	1	2	3	4	5

ne strinjam; 5 pa pomeni – popolnoma se strinjam.

Sponsoriranje športnih organizacij koristi podjetju pri graditvi njegovega ugleda.	1	2	3	4	5
Tuja podjetja sponzoriranju športa v Sloveniji namenijo več sredstev kot domača.	1	2	3	4	5
Tudi sam/a uporabljam izdelke ali storitve, ki jih oglašujejo športniki.	1	2	3	4	5
Sponsorji vlagajo dovolj v razvoj športa v Sloveniji	1	2	3	4	5

4. Naštejte 3 podjetja, ki po vašem mnenju največ vlagajo v šport v Sloveniji.

5. Preko katerih medijev spremljate športne dogodke? Ovrednotite z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni – sploh ne spremljam; 5 pa pomeni – zelo pogosto spremljam.

Obkrožite številko, ki odraža stopnjo spremljanja posameznega medija.	Sploh ne spremljam (1)	Redko spremljam (2)	Občasno spremljam (3)	Pogosto spremljam (4)	Zelo pogosto spremljam (5)
Televizija	1	2	3	4	5
Tiskani mediji (časopisi, revije)	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Internet, WAP, GSM	1	2	3	4	5
V živo	1	2	3	4	5

6. Ali mogoče veste, katera podjetja so sponzorji rokometna v Sloveniji? Naštajte vsaj dva/tri.

7. Za katere športe menite, da jih sponzorira Mercator? (Lahko obkrožite več odgovorov.)

- | | | |
|-------------|------------------------|---------------------|
| a) nogomet | e) rokomet | i) alpsko smučanje |
| b) atletika | f) Ljubljanski maraton | j) tenis |
| c) plavanje | g) košarka | k) tek na smučeh |
| d) odbojka | h) tek Radenci | l) nič od naštetega |

8. Ali mogoče veste, kdo je generalni sponzor rokometnega kluba Krim? V kolikor ste odgovorili z ne vem, nadaljujte z 10. vprašanjem.

- a) da – _____
b) ne vem

9. Če ste odgovorili na 8. vprašanje z da, na kakšen način ste izvedeli, kdo je glavni pokrovitelj rokometnega kluba Krim? (Obkrožite le en odgovor.)

- | | |
|--|--|
| a) od prijateljev, sorodnikov ... | d) iz imena kluba |
| b) s TV, radijskega oglasa | e) prebral/a sem ga na dresih in trenirkah igralck |
| c) iz biltena, ki sem ga prejel/a na tekmi | f) internetna stran Mercator |
| | g) drugo (prosim, |

navedite): _____

10. Ali mogoče veste, kdo so še ostali sponzorji kluba?

11. Ali ste si v živo že ogledali kakšno tekmo rokometnega kluba Krim? V kolikor ne, nadaljujte s 13. vprašanjem.

- a) da b) ne

12. Zakaj ste se odločili za ogled tekme v športni dvorani (v živo)? (Obkrožite en odgovor.)

- a) prost vstop
b) zaradi vzdušja na tekmi
c) tako se lažje vživim v dogajanje
d) ker dekleta potrebujejo spodbudo
e) ne vem
f) vseč mi je rokomet

13. Koliko bi bili pripravljeni plačati za vstopnino?

- a) 1 €
b) 2 €
c) 5 €
d) 10 €
e) 20 €
f) nisem pripravljen/a plačati vstopnine

14. Ali bi si tekme ogledali v živo tudi, če bi bilo potrebno plačati vstopnino?

- a) da
b) ne
c) odvisno od cene
d) ne vem

15. Kakšne cilje ima po vašem podjetje Mercator kot glavni pokrovitelj rokometnega kluba Krim? Ovrednotite z ocenami od 1 do 5 pri čemer 1 pomeni – sploh se ne strinjam; 5 pa pomeni – popolnoma se strinjam.

Obkrožite številko, ki odraža stopnjo strinjanja posameznega kriterija.	Sploh se ne strinjam (1)	Se strinjam (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Se strinjam (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Povečati prodajo/tržni delež	1	2	3	4	5
Izboljšanje ugleda podjetja	1	2	3	4	5
Izboljšati poslovne odnose	1	2	3	4	5
Izvajati družbeno odgovorno ravnanje	1	2	3	4	5
Izboljšanje splošnega javnega mnenja o podjetju	1	2	3	4	5
Zmanjšati dobiček pred obdavčitvijo	1	2	3	4	5
Drugo (zaradi veselja do športa, v nekaj pač mora vlagati ...)	1	2	3	4	5

16. Ali ste že obiskali Mercatorjevo spletno stran?

- a) da
b) ne

17. Ali ste že obiskali spletno stran rokometnega kluba Krim?

- a) da
b) ne

V zadnjem delu ankete bi vas prosila še za nekaj vaših osebnih podatkov.

18. Spol (obkrožite): M Ž

19. Vaša starost:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) manj kot 15 let | d) od 35 do 44 let |
| b) od 15 do 24 let | e) od 45 do 54 let |
| c) od 25 do 34 let | f) več kot 55 let |

20. Kakšna je vaša dokončana izobrazba? (Obkrožite en odgovor.)

- | | |
|------------------|--|
| a) osnovna šola | d) višja, visoka ali univerzitetna izobrazba |
| b) poklicna šola | e) magisterij ali doktorat |
| c) srednja šola | |

21. Koliko članov (oseb) šteje vaše gospodinjstvo (vključno z vami)? _____

22. Ali imate kaj otrok (koliko)? _____

priloga 2: Seznam uporabljenih kratic v magistrskem delu

AMA	American Marketing Association
FIFA	Federation Internationale de Football Association
IEG	Authority on sponsorship
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
OKS	Olimpijski komite Slovenije
ICC	International Chamber of Commerce

priloga 3: Prevodi uporabljenih angleških izrazov v magistrskem delu

ambush marketing	sponsoriranje »iz zasede«
broadcast sponsorship	sponsoriranje tv in radijskih programov
cause-related sponsorship	sponsoriranje z namenom
corporate brand	korporativna blagovna znamka
customer communication	komunikacija z potrošniki
efficiency	učinkovitost
effectiveness	uspešnost
event-related sponsorship	sponsoriranje dogodkov
participants	udeleženci
people	ljudje
place	mesto
price	cena
priority	prioriteta
process	postopek
product	izdelek
profit	dobiček
promotion	promocija
public opinion	javno mnenje
The Marketing of Sport	trženje v športu