

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

SPECIALISTIČNO DELO

**SPONZORSTVO KOT STRATEGIJA KREPITVE BLAGOVNE
ZNAMKE PODJETJA**

Ljubljana, marec 2006

Jaka Kravanja

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne 1.3. 2006

Podpis: Jaka Kravanja

1. UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA	2
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	3
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	3
1.4 UPORABLJENE METODE RAZISKOVANJA	4
2. SPONZORSTVO	4
2.1 OPREDELITEV SPONZORSTVA	4
2.1.1 Narava (bistvo) sponzorstva	5
2.1.2 Vodenje sponzorstva	6
2.1.3 Ocenitev učinkov sponzorstva	7
2.1.4 Strateška uporaba sponzorstva	7
2.2 SPONZOR, POKROVITELJ, DONATOR, MECEN	9
3. VLOGA SPONZORSTVA V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU	13
3.1 OBLIKOVANJE SPONZORSKE STRATEGIJE	14
3.2 MERILA ZA IZBIRO SPONZORSTVA	16
3.2.1 Koga in kaj sponzorirati	16
3.2.2 Koristi sponzorstva	17
3.2.3 Cilji sponzorstva	18
3.2.4 Izvedba sponzorstva	19
3.3 SPONZORSTVO V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU	20
3.3.1 Sponzoriranje in oglaševanje	20
3.3.2 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje	21
3.3.3 Sponzoriranje in osebna prodaja	22
3.3.4 Sponzoriranje in odnosi z javnostmi	23
4. TRG SPONZORJEV IN SPONZORIRANCEV	23
4.1 TRG SPONZORJEV	23
4.2 TRG SPONZORIRANCEV	29
4.2.1 Strateški načrt iskanja sponzorjev	30
4.2.2 Kako pristopiti k sponzorju	31
4.2.3 Odnosi z javnostmi v organizacijah	32

4.3	SPONZORSTVO V ŠPORTU	33
4.4	SPONZORSTVO V KULTURI	42
4.5	SPONZORIRANJE OSTALIH DEJAVNOSTI	45
5.	SPONZORSTVO V SLOVENIJI	47
5.1	TRG SPONZORJEV V SLOVENIJI	47
5.2	TRG SPONZORIRANCEV V SLOVENIJI	51
5.3	SPONZORSTVO V SLOVENSKEM ŠPORTU	54
5.4	SPONZORSTVO V SLOVENSKI KULTURI	57
6.	SKLEP	62
7.	LITERATURA IN VIRI	65
7.1	LITERATURA	65
7.2	VIRI	67
PRILOGE		

1. UVOD

Zadovoljevanje porabnikov je eden glavnih ciljev trženja. Eden izmed namenov trženjskih raziskav v večjih podjetjih je zato pridobivanje informacij, ki vsebujejo porabnikove probleme in potrebe ter razsvetljevanje informacijskih razhajanj med vodilnimi trženjskimi delavci in porabniki. Raziskovanje porabnikovih potreb v tej smeri omogoča podjetju izpolnitev trženjskega koncepta (Zikmund, 1994, str. 11).

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

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

Sponzorstvo je podpora neki aktivnosti ali dogodku, od katere sponzor pričakuje izvor otipljivih in jasnih ciljev. Za sponzorstvo je bistven dogovor med organizatorjem in sponzorjem. Pokroviteljstvo je drugačen izraz za sponzorstvo in je celo bolj altruistična¹ in manj komercialna oblika sponzorstva. Če podjetje sponzorira gledališče ali nastopajoče umetnike in je njegovo ime omenjeno v veži na seznamu pokroviteljev, je to pokroviteljstvo (Wragg, 1994, str. 11-12).

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

¹ Altruizem - ravnanje, nazor, pri katerem človek upošteva koristi drugih, nesebičnost (SSKJ, 1994, str. 11).

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

Specialistično delo bom prek razlage predpostavk in omejitev ter predstavljenih metod raziskovanja pripeljal v glavni del, v katerem bom predstavil strateško naravnost podjetja kot eno izmed njegovih glavnih funkcij. Sledila bo predstavitev sponzorstva ter njegovih različnih oblik in vloga sponzorstva v tržnem komuniciranju, v zadnjem delu naloge pa bom predstavil sponzorstvo v Sloveniji. Svoje domneve bom primerjal z ugotovitvami, pridobljenimi z analizami intervjujev z ljudmi, ki so v slovenskih podjetjih zadolženi za razpolaganje s sponzorskimi sredstvi.

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

1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA

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

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

Dejstvo pa je, da sponzoriranja in njegovega bistva mnogo vodilnih posameznikov v podjetjih ne pozna dovolj dobro. Razen osnovne ideje, da je sponzor tisti, ki daje denar, največ ljudi ne ve oziroma ne razume, kaj sploh sponzor je. Ljudje lahko vidijo sponzorstvo kot drugačno obliko oglaševanja, kjer sponzor kupi prostor na delu oblačila športnikov ali oglasni tabli za izpostavo logotipa svojega podjetja, na enak način kot si kupi prostor za oglas v dnevnem časopisju. Če je to vse, kar ljudje vidijo, je korist, ki jo pričakuje sponzor, izgubljena. Žal enako velja tudi za možnost, da podjetje doseže priznanje, ki je več kot samo promocija. Zelo važen del načrtovanja sponzorstva je sposobnost zmanjšati to neznanje in informirati ljudi, kaj sponzorstvo zares je (McDonald, 1991, str. 31).

1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE

Osnovni namen mojega specialističnega dela je opredelitev in proučitev sponzorstva kot sestavine trženjskega komuniciranja, ter njegova vloga in razvoj v Sloveniji. K izbrani temi me je pripeljala lastna ugotovitev, da je sponzorstvo v Sloveniji slabo izkoriščeno. Zanima me predvsem uporaba sponzorstva kot učinkovitega orodja pri doseganju zadanih ciljev podjetja, saj menim, da je to eden od izredno učinkovitih prijemov za promoviranje podjetja, a pod pogojem, da je uporabljen kot mora biti. Le tako lahko služi svojemu namenu - usmerjanju podjetja po postavljenih tirih. Z izdelavo specialističnega dela bi rad pokazal, da je sponzorstvo učinkovito tudi v Sloveniji, čeprav je trg mnogo manjši kot v ostalih evropskih državah in svetu.

Cilja naloge sta:

- pokazati, da je sponzorstvo pomemben del trženjskega komuniciranja, ki mora biti ciljno usmerjen in voden na podlagi sestavljene sponzorske strategije
- predstaviti sponzorstvo v Sloveniji kot koristno strategijo za krepljenje blagovne znamke podjetja

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavke, ki sem jih upošteval pri izdelavi specialistične naloge:

- predpostavljam, da se bo trend sponzoriranja nadaljeval tudi v naslednjih letih in se sistematično povečeval v obsegu tako v kulturi kot tudi v športu in ostalih dejavnostih
- predpostavljam, da so vsi podatki, informacije ter gradiva o sponzoriranju, ki sem jih uporabil pri izdelavi specialističnega dela, objektivni in točni

Omejitve pri izdelavi specialističnega dela:

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

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

1.4 UPORABLJENE METODE RAZISKOVANJA

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

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

Vse ugotovitve in znanja sem ponazoril s praktičnimi primeri, ki odlikavajo realno stanje na področju sponzoriranja v Sloveniji.

2. SPONZORSTVO

2.1 OPREDELITEV SPONZORSTVA

Svetovna prvenstva, evropska prvenstva, olimpijske igre, številna prvenstva različnih športnih panog v domačih in tujih ligah, koncerti, gledališke predstave, dobrodelne prireditve, ipd.. Vse naštetu so dogajanja in obenem priložnosti za učinkovito uveljavljanje podjetja v družbi, pa naj si bo podjetje v vlogi sponzorja, donatorja ali mecena.

Sponzorstvo je resna oblika trženjskega komuniciranja. McDonald (1991, str. 31) v svojem članku na začetku predpostavi, da je sponzoriranje promocija za sponzorja. Pravi, da je sponzorstvo strošek promocije, uporabljen zato, da doseže trženjski cilj. Hkrati predstavlja alternativo ostalim stroškom, ki jih porabimo za trženje, vendar takšna predpostavka ni vedno točna. So podjetja, ki uporabljajo sponzorstvo v obliki dobrodelnih namenov ali pa je

sponsoriranje vseh lastniku podjetja in se ga loti zaradi svojega ugleda ter odmeva v medijih. Večina mednarodnih podjetij pa znatna sredstva, ki bi jih lahko uporabila tudi za drugačno vrsto promocije, že vlaga v sponsorstvo. Ta podjetja bodo to delala še naprej, ker to predstavlja nove priložnosti sponsoriranja, kot je denimo sponsoriranje televizijskih programov.

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

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

Sponsorstvo je po mnenju Corwell & Maignan (1998) razdeljeno na nekaj glavnih raziskovalnih področij²: 1. Narava (bistvo) sponsorstva, 2. Vodenje sponsorstva, 3. Ocenitev učinkov sponsorstva, 4. Strateška uporaba sponsorstva.

2.1.1 Narava (bistvo) sponsorstva

Največ člankov o tem je bilo objavljenih v letih od 1980 do 1990.

Danes še vedno ne poznamo splošno priznane definicije sponsorstva.

- Med angleškimi članki se večkrat najde Meenaghanova definicija (1983).
- Francoski raziskovalci največkrat omenjajo Derbaixovo (1994) definicijo.
- Nemci pa pogosto navajajo Bruhna (1987).

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

² Povzeto po Walliser 2003, str. 5 - 39

Tveganje predstavlja bistven del sponzorstva, ker sta nepredvidljiva tako izvedba, še posebej pa rezultat prireditve. Tveganje je posebno visoko pri sponzoriranju posameznikov. O mnogih drugih karakteristikah sponzoriranja se lahko polemično razpravlja, tako da ostaja meja med sponzorstvom in ostalimi sredstvi komuniciranja nejasna. Velika večina raziskovalcev loči namerno izkoriščanje razmerja med sponzorjem in sponzorirancem od filantropije³.

Sponzorstvo in oglaševanje sta včasih usklajena, če sponzorji uporabljajo oglasne deske ali podobne pripomočke za oglaševanje. Taka usklajenost obstaja tudi takrat, ko se sponzorira radijsko in TV objavljanje. Istočasno predstavlja elemente oglaševanja (kot na primer nakup časa za predvajanje). Je pa tudi neka oblika združevanja, čeprav indirektnega, z neko prireditvijo ali dejavnostjo. Sponzoriranje radijskih in TV oddaj se še vedno uporablja kot vodilna oblika sponzorstva in je zelo popularno pri tako imenovanih »zastonjkarjih«. To so tisti, ki se enačijo z oglaševanjem neke prireditve in jih ima zato velik del občinstva za sponzorje, čeprav ne plačajo nobenih sponzorskih prispevkov⁴. Zato Derbais (1994, v Walliser, 2003, str.8) loči sponzorstvo radijskih in TV oddaj od sponzorstva, ter pravi, da mora biti sponzorstvo neposredna investicija v neko prireditev.

2.1.2 Vodenje sponzorstva

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

Zunanja podoba, ugled in neprestana pozornost so že tradicionalno najvažnejša dejstva pri sponzoriranju. Vendar je izbira predmetov za sponzoriranje zelo velika in je odvisna od mnogih specifičnih faktorjev kot so področje sponzoriranja in dejavnost, vrsta dejavnosti in velikost podjetja. Socialni sponzorji in okoljevarstveni sponzorji želijo predvsem pokazati svojo socialno odgovornost. Za sponzorje umetnosti je glavna zadeva (motivacija) gostoljubnost. V študiji (Mack 1999, v Walliser, 2003, str. 11), ki omenja manjša podjetja (trgovine), navaja, da je zanje najvažnejše vodilo »vrniti svojemu okolju«.

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

³ Filantropija – ljubezen do ljudi in pripravljenost pomagati jim, človekoljubje (SSKJ, 1994, str.215) .

⁴ Najbolj znan primer je afera FUJI – KODAK pri Olimpijadi v Los Angelesu, kjer je bilo podjetje FUJI legalni sponzor, njegov konkurent KODAK pa je bil sponzor za vse TV prenose kanala ABC (Meenaghan,1996,str. 106).

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

2.1.3 Ocenitev učinkov sponzorstva

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

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

2.1.4 Strateška uporaba sponzorstva

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

Poglavitni elementi uspešnega sponzorstva bodo natančno opredeljeni v naslednjih poglavjih.

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

Dogaja se, da sponzorji uporabijo napačno sredstvo za promocijo, popolnoma zgrešijo namero izbire pravega občinstva in s tem za blagovno znamko podjetja naredijo več škode kot koristi.

Največja napaka večine podjetij v takih primerih je umik sponzorstva, kar pomeni, da so bili trud, čas in denar zapravljani. Seveda je to v določenih primerih prava odločitev, vendar pa je pomembno, da se o umiku tehtno premisli. Situacijo je bolje izkoristiti tako, da se pri pojavljanju na prireditvenih prostorih izbere drugačno strategijo.

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

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

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

S pospešenim raziskovanjem se je sponzorstvo usmerilo na vse vidike in posvetilo pozornost vprašanju: »Kaj naj sponzorstvo doseže in komu so cilji sponzorstva namenjeni?«

Za podjetje je pomembno, da ima jasen cilj sponzoriranja in točno določeno javnost, ki ji je sporočilo namenjeno. Schuman (1986, v Crowley, 1991, str. 11) je v svojem članku povzel ameriško študijo o sponzorstvu, ki je pokazala, da ameriški sponzorji želijo komunicirati z raznovrstno publiko, vendar so želje sponzorjev vedno tesno povezane z razvojem njihove dejavnosti.

Raziskanost pojma »sponzorstvo« je v zadnjih letih prav gotovo napredovala, vendar so nekatere ugotovitve zbudile veliko pozornosti, nekatere pa so bile popolnoma prezrte. Novejše študije potrjujejo, da se sponzorski cilji, izbira, organizacija in kontrola razlikujejo glede na tip podjetja,

ki se angažira (veliko, majhno, vrsta produkta, storitve), okolje sponzorstva (šport, umetnost, socialni nameni, varstvo okolja) in seveda glede na samo sponzorsko dejavnost.

Raziskovalec Meenaghan (v Crowley, 1991, str. 12) je opisal oziroma identificiral tri kategorije sponzorskih ciljev: se pokazati (biti zanimiv za medije), komuniciranje in prodajno področje.

2.2 SPONZOR, POKROVITELJ, DONATOR, MECEN

Sponzor

V strokovni literaturi najdemo več avtorjev (Jefkins, Retar, Meenaghan), ki opredeljujejo sponzorstvo. Te definicije so navadno preozke in se med seboj pogosto razlikujejo.

Retar (1992, str. 48) povzema opredelitev Sports Council (1971): Sponzorstvo je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij, s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni nikakršna druga dobrodelna aktivnost, preprosto zato, ker poskuša sponzor za vložen denar dobiti protivrednost v taki ali drugačni obliki.

Jefkins (1996, str. 8) ugotavlja, da je sponzorstvo sestavljeno iz dajanja denarne podpore koristniku, da bi bile koristi finančno opazne, včasih iz altruističnih razlogov, ampak pogosto za doseganje nekaterih prednosti oglaševanja, odnosov z javnostmi in trženja.

Meenaghan (1983, str. 5) je sponzorstvo podrobneje opredelil kot dejanje, ko gospodarska organizacija nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta z namenom doseganja svojih gospodarskih ciljev.

Skupina treh južnoafriških predavateljev (Abratt, Clayton in Pitt, 1987, str. 300) je opredelila sponzorstvo kot dogovor, v okviru katerega sponzor zagotavlja pomoč oziroma podporo uporabniku (združenje, moštvo ali posameznik) in mu tako omogoči izvajanje njegove aktivnosti; pri tem sponzor dobiva koristi, opredeljene v okviru promocijske strategije.

Danes pri večini definicij v strokovni literaturi zasledimo, da je sponzorstvo opredeljeno kot menjava med sponzorjem in sponzorirancem, kjer dobi sponzor v zameno za sponzoriranje zanj ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva. Vsako sponzorsko razmerje je potrebno potrditi s sklenjeno pogodbo, v kateri vsaka izmed pogodbenih strani podpiše, da prevzema odgovornost za dejanja in obveznosti, ki ji pritičejo glede na vsebino pogodbe. Sponzor prireditve je tisti subjekt, predvsem gospodarske narave, ki z ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzame prireditev. Nema lokrat se dogaja, da

imajo prireditve dva, tri, ali celo več glavnih sponzorjev. Zaradi tega so začeli uporabljati tudi dodatne termine kot so (zlati, srebrni, ipd.) sponzorji, ki dajejo izkazani pomoči podjetja še večjo veljavo. Organizator prireditve oziroma sponzoriranec mora dopustiti možnost gradacije glavnega sponzorja do ostalih sponzorjev. V takih primerih morajo biti sponzorji obveščeni o medsebojni odnosih, enako kot to velja za pokroviteljstvo (Šugman, Bednarik, Kolarič, 2002, str. 48).

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

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

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

Sponzorstvo ima tudi nekatere pomanjkljivosti:

- Sponzorstvo ni natančno orodje. Z njim ne moremo sporočati podrobnosti o izdelku in podjetju, kot to lahko počnemo s tržnimi oglasnimi akcijami. Tako sponzorstvo ne more biti nadomestilo za trženjsko komuniciranje, lahko pa je upoštevanja vredna podpora letu;
- Težko je (predvsem v finančnem smislu) meriti učinke sponzoriranja. Nekatere meritve uspešnosti sicer lahko opravimo, vendar predvsem v sklopu izvajanja odnosov z javnostjo ali promocijskih akcij, znotraj katerih sponzorstva ne moremo povsem izolirati;
- V kratkem času težko dosežemo hitre in lahko merljive rezultate in učinke, ki bi nam koristili za boljše razumevanje naših porabnikov ter hitrejše prilagajanje njihovim potrebam.

Pokrovitelj

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

Donator

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

Če je donator pravna oseba ali samostojni podjetnik, se donacije priznajo kot odhodek, kadar so izplačane osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje dejavnosti, vendar največ v višini 0,3 % ustvarjenih prihodkov. Da pa bi lahko zagotovili upravičenost uvrščanja tovrstnih izdatkov med davčno priznane odhodke, mora donator vedno pridobiti potrdilo, da so prejemniki donacije zakonsko registrirani za opravljanje določene dejavnosti. Svojo verodostojnost društva in organizacije potrjujejo z izpisom iz registra društev, ki ga vodi Ministrstvo za notranje zadeve. Če donacijo nakažejo direktno fizični osebi, to pripelje do nepotrebne davčne obremenitve donatorskih sredstev, saj mora v teh primerih donator obračunati in plačati akontacijo dohodnine. Ob izteku leta pa mora prejemniku poslati obvestilo o prejemkih v preteklem letu, fizična oseba mora ta prejemek prijaviti v letni napovedi za odmero dohodnine. Izplačila fizičnim osebam tudi niso priznan odhodek v skladu z zakonom, ker ni izpolnjen pogoj, da morajo biti tovrstna izplačila izplačana osebam, ki opravljajo v zakonu naštetih dejavnosti⁵ (Gracer, 2003).

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

⁵ Društva zavedena v register društev vodenega na podlagi Zakona o društvih. Na dan 31.12.2003 je bilo registriranih 19. 246 društev, www.mnz.gov.si.

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

Vljudnost zahteva, da organizator med ali po prireditvi objavi pokrovitelje, sponzorje in donatorje prireditve ter se jim tako javno zahvali s priznanji, diplomami ali plaketami (Šugman, Bednarik, Kolarič, 2002, str. 48).

Mecen

V večini opredelitev je poudarjeno, da je mecenstvo preskrba s sredstvi, kjer gre za podporo posamezniku ali organizaciji iz nekomercialnih vzgibov. Posameznik ali podjetje iz lastnega zadovoljstva ali zaupanja v pomembnost projekta pomaga nadarjenim umetnikom, raziskovalnim odpravam in drugim pri izvajanju njihovih dejavnosti oziroma pri doseganju zastavljenih ciljev (Meenaghan, 1983, str. 10).

Izraz »mecen« se je obdržal kar dve tisočletji, zahvaljujoč rimskemu vojskovodji in pisatelju Gaisu Claudiusu Mecenu⁶.

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

Vsi veliki umetniki (Haydn, Mozart, Da Vinci, Rembrandt), raziskovalci (Kolumb) in znanstveniki so imeli svoje mecene, brez katerih ne bi dosegli takšnih uspehov. Največji meceni so bili v prejšnjih stoletjih vladarji in bogati plemiči, ki so se z mecenstvom dokazovali in v družbi pridobivali priljubljenost ljudi. To vlogo so v tem stoletju prevzeli bogati podjetniki in seveda država. Ta s pomočjo subvencij omogoča delovanje in razvoj neprofitnih organizacij ter posameznikov (Waltritsch, 1997, str. 48).

⁶ Gaisu Claudius Mecen je eden redkih rimskih vojakov, katerih ime se je v dobrem pomenu besede ohranilo do današnjih dni. Bil je vojščak, v mladosti prijatelj kasnejšega cesarja Oktavijana Avgusta. Ko je ta prevzel absolutno oblast, se je Mecen umaknil iz političnega življenja in v svoji bogati hiši zbiral okrog sebe pesnike in pisatelje, glasbenike in likovne umetnike. Izdatno jih je podpiral. Od tod naziv »mecen« za vse podpornike umetnosti (Waltritsch, 1997, str. 48).

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

3. VLOGA SPONZORSTVA V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU

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

Philip Kotler⁷ je postavil temeljne trditve o modernih in tradicionalnih trženjskih pristopih. Trženjsko komuniciranje je obravnaval kot sestavni del trženjskega spleta.

Sponsorstvo kot vsaka promocija vpliva na podobo sponzorja pred publiko. Vendar je malo podjetij, ki se potrudijo ugotoviti, kakšen je ta vpliv in kako ga lahko uporabijo v lastno korist. Eden od razlogov so morda tudi stroški sponzoriranja, ki naj bi bili relativno visoki glede na koristi, ki bi iz tega izhajale ob uporabi oglaševanja ali drugih komunikacijskih instrumentov (McDonald, 1991, str. 31).

Rečemo lahko, da glede razlikovanja sponzorstva od ostalih komunikacijskih in oglaševalskih tehnik ni bil dosežen kakšen velik korak. Definicije so precej različne. Tudi raziskovalci imajo različna mnenja, kot npr. že omenjeni Meenaghan, Jefkins in ostali. Medsebojni sporazum pa je v veliki meri dosežen takrat, ko govorimo o ugotavljanju razlike med sponzorstvom in filantropijo, pokroviteljstvom, prostovoljnimi dajatvami in oglaševanjem proizvodov – čeprav pogosto ni lahko določiti točnih meja. Težko je tudi ločiti sponzorstvo od sponzorstva v javnem objavljanju in objavljanju oglasov. Sponzorstvo ima nekaj skupnih elementov z ostalimi načini (tehnikami), vendar je tako mnogostranski komunikacijski instrument, da se v nekaterih posebnih primerih lahko istoveti z njimi. Sponzorstvo kot način sloni v glavnem na označevanju in izgledu ter je pravzaprav zelo podoben oglaševanju na prostem. Raziskovalci so v zadnjih šestih letih ugotovili, da obstaja več definicij za sponzorstvo in da se ni mogoče zediniti o pravilnosti ene same (Walliser, 2003, str. 18).

⁷ Philip Kotler je eden vodilnih svetovnih strokovnjakov s področja trženja. Leta 1978 je dr. Kotler prejel nagrado Paul D. Converse Award, ki jo podeljuje American Marketing Association kot priznanje za »izredne dosežke znanosti na področju trženja«. Leta 1983 je dobil Stewart Henderson Britt Award kot tržnik leta. Leta 1985 je bil izbran za prvega prejemnika priznanja Distinguished Marketing Educator, kar je nova nagrada American Marketing Association. Istega leta je združenje Academy for Health Services Marketing ustanovilo nagrado Philip Kotler Award for Excellence in Health Care Marketing in postal prvi dobitnik te nagrade. Prejel je tudi priznanje Prize for Marketing Excellence, ki mu jo je podelilo združenje Association of Marketing Consultants and Sales Trainers. Leta 1989 je dobil nagrado Charles Loolidge Parlin Award, ki vsako leto počasti izjemno vodilno osebnost na področju trženja. Je častni doktor Univerze DePaul iz Chicaga in Univerze v Zurichu. Dr. Philip Kotler je predavatelj na Northwestern University v Evanstonu v ZDA (Kotler, 1998, predgovor).

Povezovanje sponzorstva z oglaševanjem omogoča porajanje novih in svežih zamisli. Zaradi zasičenosti trga oglaševanje lažje prodre do ciljne skupine. Sponzorstvo vključimo v pospeševanje prodaje s prirejanjem sprejemov, pogostitev in nagradnih akcij na posameznih prireditvah. Sponzoriranje vrhunske kulture, športa in ostalih dejavnosti je prava priložnost za ustvarjanje naklonjenega javnega mnenja v odnosih z javnostmi. Sponzorstvo kot orodje pospeševanja prodaje najbolj učinkovito deluje v avtomobilski industriji. Oglaševanje avtomobilske industrije je možno na različnih področjih. S tem se proizvajalci lahko predstavijo različnim skupinam porabnikov (Volvo Pro Tour - Avtomobilski koncern Volvo je pokrovitelj turnirjev profesionalcev v golfu, KIA je glavni pokrovitelj avstralskega teniškega turnirja, ki je eden izmed štirih turnirjev za Grand Slam⁸, ipd.). Poleg omenjenih se za sponzorstva odločajo tudi velike energetske korporacije, banke, telekomunikacijski giganti in zavarovalnice.

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

3.1 OBLIKOVANJE SPONZORSKE STRATEGIJE

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

Analizo strategije sponzorske dejavnosti je razvil Campos Lopez v letu 1994. Priporoča veliko raznovrstnost sponzorskih projektov, tako da se sponzorji med seboj jasno razlikujejo. Kritična vloga sponzorske strategije v ugotavljanju uspešnosti je dokumentirana v študiji, ki je bila izdelana med kanadskimi podjetji v letu 1999. Podjetja, ki so bila uspešna, so kompetentno razvila svoje sponzorske projekte in jih vključila v svojo trženjsko politiko. Nasprotno pa so bila podjetja, ki so se za svoje sponzorstvo odločala na »ad hoc« bazi, v najboljšem primeru samo začasno uspešna (Walliser, 2003, str. 16).

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

⁸ Grand Slam – V obseg Grand Slama sodijo dprto prvenstvo Avstralije, odprto prvenstvo Francije (Roland Garros), odprto prvenstvo ZDA in prestižni Wimbledon v Angliji.

Preveč podjetij se za sponzorstvo odloča hitro in brez predhodne strategije. Pri tem zasledujejo le kratkoročne cilje, ki pa ponavadi ne prinašajo pričakovanih koristi. Največji problem navadno nastane pri realizaciji sponzorskih pogodb. Ko organizacije spoznajo, da ne bodo dosegle rezultatov s sponzoriranjem dotične organizacije, začnejo tako ali drugače zavlačevati izplačila. Tako se začnejo stvari zapletati, saj vsaka stran zahteva uresničitev pogodbe. Ker odgovorni v podjetjih pogosto premalo vedo o pravni podlagi sponzorskih pogodb, izpade to, kar je bilo videti kot zmagovalna kombinacija, kot popolna polomija.

Za sponzorstvo je značilno, da se njegovi učinki pojavijo šele čez nekaj časa. Hkrati je treba poudariti, da sponzorstvo ni uporabno kot sredstvo, ki bi z enkratno akcijo zagotavljalo dolgoročni učinek. Podjetje mora sponzorirati nek dogodek, posameznika ali organizacijo, pa naj bo ta športna, kulturna ali neprofitna, daljše obdobje, da bi doseglo cilje. Tako naj bi podjetje sponzoriralo projekt od tri do pet let. Prvo leto bi podjetje spoznalo projekt, v drugem letu bi se že pojavljale prve koristi. Od tretjega leta dalje pa bi se koristi povečale, projekt bi bil v javnosti sprejet in s sredstvi javnega obveščanja povezan s podjetjem – sponzorjem.

Na podlagi teh ugotovitev Sleight (1989, str. 122- 124) meni, da mora imeti vsako podjetje, ki sponzorira, vsaj enoletni načrt za to dejavnost. Vsebovati mora finančni plan, plan delovne sile in plan dodatnih promocijskih dejavnosti, ki se nanašajo na sponzorirani projekt.

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

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

3.2 MERILA ZA IZBIRO SPONZORSTVA⁹

3.2.1 Koga in kaj sponzorirati

- športne organizacije
- kulturne organizacije
- izobraževalne in znanstvene ustanove
- neprofitne organizacije

Kot sem omenil v prejšnjem poglavju, je politiko sponzorstev znotraj podjetja potrebno skrbno načrtovati, izvajati in seveda spremljati njene rezultate. Gre za del poslovne strategije. Prepleta se s trženjem in drugimi poslovnimi procesi, ki so pomembni v družbi, v kateri se podjetje pojavlja. Velikokrat se nova podjetja podajajo na pot sponzorstva s premalo izkušnjami, te pa so za uspešno izveden projekt več kot potrebne.

Ni najbolj pomembno, koliko denarja podjetja prispevajo določenim organizacijam, pomembno je, kako dobro vnovčijo vložen znesek. Potreben je selektivni pristop, saj z drobljenjem sredstev ni pravega učinka. Predvsem je pomembno, kako se podjetja pripravijo na posamezne projekte. Veliko organizacij se uspe identificirati le na lokalnem nivoju, kar pa je vseeno odlična priložnost za promocijo. Številne lokalne prireditve so zelo privlačne očem in so pogosto predvajane na različnih televizijskih in radijskih postajah. Pomembno je predvsem, da podjetje, ki se odloči za sponzorstvo na lokalni bazi, uspe pozicionirati ime podjetja na pravi način.

Podjetja pri odločanju za sponzoriranje kulturnih, športnih ali katerih drugih prireditev vodijo naslednji motivi:

- Prvi motiv je poslovni. Prek učinkov sponzorstva podjetje pričakuje povečanje prodaje svojih izdelkov in storitev, če pa hoče to uresničiti, mora vložiti še precej dodatnih sredstev. Status sponzorstva mora skozi razne akcije uporabiti kot argument;
- Drugi motiv je odnos do okolja. Podjetje je od svojega okolja odvisno in zato mora z njim komunicirati in sodelovati. Tako podjetje tudi premaguje svoje težave. Če je določeno okolje zainteresirano za organiziranje kake športne prireditve, mu bo podjetje, ki je del tega okolja, pri tem pomagalo. Enako velja za podporo kakemu lokalnemu klubu;
- Tretji motiv za sponzorstvo je poslanstvo. Zlasti v manjših krajih je podjetje odgovorno za vse, kar se tam dogaja;

⁹ Povzeto po Kovačič, Pirnat 1995, str. 53- 54.

- Četrty motiv pa je navezovanje stikov s pomembnimi ljudmi. Športne funkcije namreč opravljajo ugledne osebnosti iz poslovnih in političnih krogov. Zaradi njihovega vpliva na javnost pa se želijo podjetja z njimi povezati.

Velike družbe dobijo veliko prošenj za sponzoriranje. Verjetno se vsaka prošnja na hitro pregleda, zelo malo pa je takšnih, ki se natančno ocenijo. Razloga za to sta dva. Prvi je že prej omenjeni, da je nelogično angažiranje slabše kot neangažiranje. Do tega lahko pride zaradi slabo prebrane sponzorske vloge, ki je lahko posledica prezasedenosti zaposlenih v podjetjih. Drugi razlog so slabo pripravljene sponzorske vloge. V Sloveniji je velik problem vsesplošno prepričanje klubov in organizacij, da domače gospodarstvo nima posluha za sponzoriranje. Težava je v tem, da nihče izmed pomembnih športnih in kulturnih funkcionarjev ne sestavi vloge za sponzoriranje, ki bi lahko vsaj dostojno nosila to ime. S pošiljanjem slabih vlog na vsa podjetja slabo predstavljajo svojo organizacijo.

Poslovnež, ki išče možnosti za sponzorstvo, ima različne cilje. Vsi ti cilji vplivajo na izboljšanje njegove uspešnosti. Povezovanje imena nekega podjetja z določenim dogodkom je postalo vrednota.

3.2.2 Koristi sponzorstva

Koristi sponzoriranja izhajajo in so vezane na cilje sponzoriranja nasploh, najpogostejše koristi, ki jih ta način krepljena blagovna znamka podjetju omogoča, pa so (Pritchard, 1998, str. 41):

1. sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev
2. dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja
3. asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje in šport
4. vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci - številne banke, zavarovalnice, radijske postaje itd., sponzorirajo mladinske športe in druge aktivnosti z namenom razvoja zaupanja in zvestobe mladih za vse življenje
5. razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih
6. »sponzoriranje na prestiž« - sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti
7. »halo učinek« - sponzor nastopa kot socialno ali družbeno usmerjeno podjetje
8. povezava z velikimi uspehi - sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti

9. uporaba lokalnega in nacionalnega ponosa - dogodki, ki vzbujajo ponos potrošnikov povzročijo njihov pozitiven odziv do sponzorja¹⁰
10. sodelovanje s skupinami posebnih interesov - ekološko usmerjene organizacije¹¹, društva proti mučenju živali ...
11. razvoj novih trgov - če proizvajalec novega neznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka

3.2.3 Cilji sponzorstva

Pri načrtovanju strategije sponzoriranja moramo določiti cilje sponzoriranja. Ob tem si zastavimo vprašanje: »Kaj želimo doseči s sponzoriranjem?« Navadno želimo povečati prepoznavnost in aktualiziranje blagovne znamke; sponzorstvo pomaga pri dvigu prepoznavnosti določenega podjetja ali izdelka. Neznana podjetja skušajo na ta način hitro dvigniti prepoznavnost, pri zasidranih podjetjih pa je v ospredju aktualiziranje blagovne znamke in podjetja.

- a) Sponzorirani naj bi kot porabnik izdelkov določene blagovne znamke za potrošnike predstavljal zgled in jih motiviral oziroma stimuliral, da bi izdelke kupili.
- b) Podoba: vsak sponzor skuša pozitivno podobo sponzoriranega področja prenesti na svoje podjetje oziroma izdelke, torej doseči pozitivno podobo.
- c) Osebni odnosi z internimi in eksternimi ciljnim skupinami - določenih ciljnih skupin, kot so na primer veliki kupci, bančni zastopniki ali dobavitelji, s klasičnim oglaševanjem ne dosežemo. S sponzoriranimi prireditvami ima podjetje možnost, da to ciljno skupino povabi na prireditev in na ta način okrepi odnose.
- d) Motivacija sodelavcev in prodajalcev z namenom doseganja boljših dosežkov družbene odgovornosti - s pospeševanjem športnih, kulturnih in socialnih dogajanj kaže podjetju, da ravna družbeno odgovorno (good-will) in na ta način povečuje svoj ugled pri osebah, katerih mnenje je za podjetje relevantno. Z vpletanjem zaposlenih v določeno prireditev jih podjetje motivira in njihovi dosežki se povečujejo (Hermanns, Püttman, 1996, str. 196).

¹⁰ Prebivalci ZDA, za katere je značilno, da pri športnih dogodkih dajejo prednost nacionalnim prvenstvom, če pa gre za olimpijske igre je 33 % ameriških potrošnikov bolj naklonjenih nakupu izdelkov podjetja, ki sponzorira olimpijske igre (Pritchard, 1998, str. 41).

¹¹ Chevrolet si je s sponzoriranjem številnih organizacij za varstvo okolja in sajenjem dreves ustvaril za svoje vozilo »Geo« podobo najvarčnejšega vozila pri porabi goriva. To je ustvarilo v očeh ekološko usmerjene populacije s podobo »Geo« kot okolju prijaznega vozila (Pritchard, 1998, str. 41).

Možni cilji sponzoriranja so lahko tudi:

- povečanje prodaje in tržnega deleža
 - izboljšanje identifikacije ciljne skupine s podjetjem oziroma z njegovimi izdelki
 - izboljšanje javnega mnenja o sponzorju, njegovih izdelkih oz. storitvah
 - izboljšanje celotne podobe podjetja
 - onemogočanje konkurence
 - izpolnitev družbene odgovornosti
 - vključitev v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi
 - dejavnost podjetja za človekoljubne namene
- (Irwin, Sutton, 1994, str. 93 – 101)

3.2.4 Izvedba sponzorstva

V času recesije je boj za finančna sredstva v športu, kulturi in ostalih področjih zelo težak. Prošenj za sponzorstvo je veliko, pogosto pa prispejo v neprimernih oblikah. Ker je jasno, da za pridobitev sponzorstva ni posebnih pravil, se je potrebno sprijazniti z dejstvom, da je vsak primer specifičen.

Upoštevati je treba nekaj temeljnih dejavnikov. Na začetku je zelo pomembno približanje potencialnemu sponzorju. Možnosti je zelo veliko, vendar uspeh ni zagotovljen. Prošnje so lahko napisane lastnoročno ali pa gre za dokument. Na roko napisano pismo je pristnejše, predvsem v primerih, kjer je prosilec nekdo, ki bi potreboval donatorska sredstva. Seveda pa lahko takšno pismo v ostalih primerih vzbudi pomisleke o profesionalnosti prosilca. Razkošnost pa lahko po drugi strani povzroči vprašanja o razsipništvu (Kovačič, Pirnat, 1995, str. 53).

Prav gotovo so za šport zainteresirana tista podjetja, ki gospodarsko delujejo na športnem področju. Zato ni čudno, da so največji sponzorji v športu prav izdelovalci športne opreme. Prav tako pa se največji sponzorji na zadovoljujejo več samo z napisi na dresih, na panojih okoli igrišča, ipd. Celo najslavnejši amaterji, veslači osmercev Cambridgea in Oxforda¹², imajo svojega sponzorja, čeprav na sami regati ne sme biti napisov sponzorjev. Sponzorji ne pomagajo samo z denarjem, temveč dajejo tudi tehnično pomoč in opremo. Kljub vsem velikim vložkom

¹² Ideja za izvedbo danes že legendarne regate je nastala na podlagi dopisovanja dveh študentov Charlesa Merivala študenta Univerze Cambridge in njegovega prijatelja iz šolskih dni Charlesa Wordswortha, nečaka pesnika Williama Wordswortha, ki je bil študent na Oxfordski Univerzi. Marca 1892 je Univerza Cambridge poslala pismo izziva Univerzi Oxford in tradicija, ki se nadaljuje v današnjih dneh je bila rojena, kjer poraženec zadnjega leta izziva zmagovalca naslednje leto (www.theboatrace.org/therace/history).

gospodarskih družb in koncernov pa je najstarejši in v mnogih primerih največji sponzor država. Vlade namenjajo veliko sredstev za izgradnjo športne infrastrukture. Države podpirajo velika mednarodna tekmovanja, saj ta prinašajo ogromne stroške organizacije in izvedbe. (Kovačič, Pirnat, 1995, str. 53).

3.3 SPONZORSTVO V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU

3.3.1 Sponzoriranje in oglaševanje

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

- imenovanje sponzorja kot kupca oglaševalskega prostora, na katerem oglašuje športna organizacija svoje programe, na primer: Oglas je omogočil sponzor X; Izvedbo koncerta so omogočili XY ...
- navajanje sponzoriranca kot zadovoljnega uporabnika oglaševanih izdelkov ali storitev: Pri nas se oblači ekipa X; Z nami leti reprezentanca Y ...
- vključevanje besednih zvez kot so: uradni sponzor, diamantni pokrovitelj, uradni dobavitelj opreme, uradno vozilo, uradna pijača, uradna oblačila, ipd. v oglaševalske akcije
- vključevanje vpletenosti v sponzoriranje, denimo: uradni sponzor državne reprezentance, nogometni klub X, teniški turnir za pokal Y, veslaška regata Z open ...
- postavitve sponzoriranja kot osnovne ideje za oglaševalno akcijo, ko sponzor izrablja športno temo – športno ekipo, športnika za prepoznavno stalnico oglaševalne kampanje, namenjene različnim ciljnim skupinam

(Retar, 1992, str. 53)

Razlike med oglaševanjem in sponzoriranjem:

- *Nadzor*: Pri tem je sponzoriranje precej podobno odnosom z javnostmi, saj sponzor ne nadzoruje količine in kakovosti pokritosti. Pri oglaševanju te vidike komuniciranja nadzoruje oglaševalec.
- *Sporočilo*: V tradicionalnem oglaševanju oglaševalec oblikuje sporočilo s tem, da uporablja mešanico vidnega, slišnega in miselnega zveze. Sponzoriranje lahko na drugi strani opišemo kot »dušilen« neverbalen medij, kjer je sporočilo skozi asociacije nevsiljivo prenešeno do javnosti.

- *Izvedba:* Sponzor mora ob sponzoriranju nameniti tudi denar za druge oblike komuniciranja, da bi njegovo sporočilo doseglo želeno javnost. Najpogosteje se sponzoriranje uspešno dopolnjuje z oglaševanjem.
- *Odziv javnosti:* Tudi v tem se lahko sponzoriranje znatno razlikuje od ostalih instrumentov komunikacijskega spleta. Sponzorjeva investicija ima navadno ugoden vpliv na sponzorirano aktivnost, kar javnost na prireditvi spoštuje. To spoštovanje se lahko v zameno izkaže tako, da je sponzoriranje zaznano kot manj cinična oblika od oglaševanja.
- *Osebni motiv:* »Sindrom direktorjeve izbire« je zelo vpleten v prakso sponzoriranja. Ta težnja k izpopolnjevanju osebnih ciljev nima primere med drugimi instrumenti komunikacijskega spleta.

(Meenaghham, 1991, str. 8 – 9).

Poslovni interes, ki ga zasledujejo podjetja, ni vedno vezan samo na uspešnost ponudnika v tekmovalnem pogledu, temveč predvsem na to, kakšen učinek sponzoriranja se lahko v povezavi s posameznim ponudnikom doseže na trgu. Tu se pojem sponzorstvo zelo približa pojmu in vsebini oglaševanja. Oglaševanje se namreč še bolj in izrecno uporablja za doseganje poslovnih ciljev, bodisi promocijo novih izdelkov ali storitev, pospeševanja prodaje ali utrjevanja imena blagovne znamke oz. podjetja. Na trgu ponudbe oglaševanja se tako vedno srečamo s številnimi ponudniki oz. mediji, ki so pripravljeni tekrovati med seboj, da postanejo za oglaševalce bolj zanimivi. Ker je trg pospeševanja v obeh primerih isti, je obravnavanje sponzorstva kot oblike oglaševanja logično (Ambrožič, 1996, str. 57).

3.3.2 Sponzoriranje in pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sloni na doseganju kratkoročnih učinkov pri vedenju ciljnih skupin in ima za cilj predvsem to, da kar se da hitro proda nakopičene zaloge, naj si bo to zaradi konca prodajne sezone, napačne ocene povpraševanja, ostre konkurence ali česa drugega. Sponzoriranje športa se lahko vključuje v pospeševanje prodaje tako, da podjetja svojim trgovcem organizirajo različna srečanja:

- sponzorirane športne dogodke in prireditve ter spremljajoče aktivnosti (sprejem z dobrodošlico, piknik, spoznavni večer, ipd.)
- termine dajanja avtogramov vrhunskih, medijsko zanimivih športnikov na prodajnih mestih, fotografiranje izvajalcev z obiskovalci
- tekmovanja z nagradami s sodelovanjem športnikov (met na koš, zadevanje gola, ipd.)

- privlačne dogodke v ali ob prireditvenih prostorih (žrebanje za ogled koncerta določenega izvajalca v tujini, plezanje po steni za nagrado, ipd.)

Za kupce lahko pripravijo:

- nagradna tekmovanja kupcev, pri čemer so zmagovalci nagrajeni z udeležbo na sponzorirani prireditvi
- nagradne igre kupcev, v katerih sodelujejo sponzorirani športniki

Za zastopnike pa organizirajo:

- obisk sponzorirane prireditve kot nagrada za prodajne uspehe
- predstavitev sponzoriranih športnikov
- udeležbo na sprejemih in drugih častnih dogodkih skupaj s športniki
- izvajanje aktivnosti skupaj z vrhunskimi športniki

(Retar, 1992, 54 – 55)

3.3.3 Sponzoriranje in osebna prodaja

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

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

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

3.3.4 Sponzoriranje in odnosi z javnostmi

Sponzoriranje športnih prireditev, kulturnega dogajanja ter nudenje finančne pomoči neprofitnim organizacijam je prava priložnost za ustvarjanje naklonjenega javnega mnenja v odnosih z javnostmi:

- predstavitev sponzorstva na novinarski konferenci
- povabilo pomembnih in častnih gostov na sponzorirane prireditve, še posebej mnenjskih voditeljev
- celovito posredovanje informacij novinarjem, ki spremljajo prireditve ali sponzorirani dogodki
- izdajanje ustreznih publikacij

(Retar, 1996, str. 55)

Med organizacijami in interesnimi skupinami obstajajo določena razmerja, ki jih delimo na:

- model lastništva, ki predpostavlja, da mora manager primarno zadovoljiti interes lastnikov, ki je v povečanju vrednosti podjetja
- model interesnih skupin, ki predpostavlja, da mora manager enakovredno zadovoljiti vse interesne skupine:
 - primarne interesne skupine so vse, ki so nujne za udejanjanje osnovnega poslanstva podjetja (zaposleni, lastniki/delničarji, kupci, dobavitelji, konkurenti, trgovci, posojilodajalci)
 - sekundarne interesne skupine so družbene skupine, ki izrazijo interes ali zaskrbljenost zaradi aktivnosti, mediji, poslovne interesne skupine, tuje vlade, domača vlada, splošna javnost)

(Hočevar, Jaklič, 1999, str. 18)

4. TRG SPONZORJEV IN SPONZORIRANCEV

4.1 TRG SPONZORJEV

Za šport je značilna vznemirljivost, privlačnost, razgibanost in vedrost. To so dejavniki, ki ustvarjajo podobo športa in njegovo širše odobravanje v javnosti. Na drugi strani si v kulturi predstavljamo uglašen, urejen, intelektualen in prestižen način življenja in dela. Podjetje se odloči za identifikacijo svoje blagovne znamke ali samega podjetja s podobo dejavnosti, ki jo sponzorira (Retar, 1992, str. 49).

Posebej privlačni so izjemni, težko ponovljivi športni dosežki (rekordi, zmage), vrhunske kulturne predstave in raziskovalni dosežki, ki so posledica spleta ustvarjalnosti in vrhunske tehnologije. Podoba dosežka se prenaša na sponzorja. Zaradi tega vlada, kot že omenjeno, veliko zanimanje za uspešne posameznike in organizacije (Retar, 1992, str. 49).

Posamezne dogodke lahko mediji zelo intenzivno spremljajo ali soustvarjajo. Podjetja, ki so prisotna pri dogodku, ga soustvarjajo ali se z njim identificirajo tako, da ga izkoristijo za izpostavitve svojega imena v medijih in pred potrošniki (Retar, 1992, str. 49).

Javnosti, ki spremljajo sponzorirani dogodek, so lahko neposredne ali posredne. Posredne so dosegljive le prek medijev in so televizijski gledalci, radijski poslušalci in bralci časopisov. Neposredne javnosti pa sestavljajo predvsem gledalci, udeleženci dogodkov in spremljajoče osebe. Namen sponzoriranja je, da te javnosti nagovarjajo v privlačnem in naklonjenem okolju, kjer prevladujejo nekomercialne situacije in so zaradi tega sprejemljivejše za trženjsko komuniciranje (Retar, 1992, str. 49).

Trg potencialnih sponzorjev sestavljajo vsa podjetja in organizacije, ki jih zanimajo člani sponzorirane organizacije, njihovo občinstvo in tudi širša javnost. Temeljni motiv, ki poganja sponzorstvo, je aktivnost organizacij, da si pridobijo finančna in druga sredstva za svoje delovanje. Ponekod se dogaja, da postajajo posebne sponzorske agencije tiste, ki pridobivajo sponzorje oziroma sponzorirance (Retar, 1992, str. 49).

Sponzorstvo je danes način identifikacije podjetij, ki se prek udejstvovanja v različnih športnih in kulturnih prireditvah ter nudenju finančne pomoči nadarjenim posameznikom ločijo od množice ostalih podjetij in družb. Mnenja o sponzorskih podjetjih so različna. Ljudje vidijo sponzorja kot tistega, ki finančno pomaga zgolj zaradi gojenja določenih simpatij do sponzoriranih organizacij ali posameznikov, drugi pa sponzoriranje vidijo kot učinkovit način oglaševanja podjetja.

Kadar sponzorstvo ne prinaša želenih rezultatov, je vzrok navadno v tem, da oseba, ki je bila zadolžena za izvedbeni del sponzorske pogodbe in oseba, ki je predlagala sponzorsko sodelovanje, nista uspeli povezati strategije dotičnega podjetja in organizacije, ki jo podjetje sponzorira (Schlossberg, 1996, str. 1).

Študije kažejo, da je večina vprašanih na strani sponzorjev odgovorila, da sponzorstvo prinaša zelene rezultate v primerjavi z vloženi sredstvi, ki jih podjetja za takšno vrsto promocije namenjajo (Schlossberg, 1996, str. 1).

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

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

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

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

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

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

Eno od važnih dejstev je osebje, ki odloča o sponzorstvu, ker mora poznati podjetje in imeti izkušnje s sponzorsko dejavnostjo. V ZDA na primer odločitve o sponzorstvu navadno rutinsko sprejema srednji management, medtem ko v avstralskih podjetjih pri odločanju sodeluje

management različnih oddelkov. Pri tem se pojavlja vprašanje, ali sodelovanje oddelkov za oglaševanje in proizvodnjo izraža močnejšo integracijo sponzorstva v komunikacijski splet (Walliser, 2003, str. 11) .

Sponzorstvo je zelo fleksibilen način komuniciranja, vendar si sponzorska podjetja za občinstvo najraje izberejo svoje porabnike. Pri sponzoriranju neke prireditve ima podjetje priložnost privabiti in dobiti stik z gledalci. V tem se razlikuje od navadnega oglaševanja, saj povezuje sporočilo ter gledalce (Meenaghan, 1996, str. 103).

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

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

Komercialno sponzorstvo z namenom trženja se je razvilo v zadnjih 25 letih. Sposobnost sponzorstva, da preskoči jezikovne in kulturne meje, mu omogoča globalne trženjske možnosti. V letu 1970 so bili stroški sponzorstva v Angliji samo 4 milijone funtov, v letu 1994 pa že 450 milijonov. Svetovni sponzorski trg je zrasel od prvotno ocenjenih 2 milijard ameriških dolarjev v letu 1984 na dobrih 13 milijard ameriških dolarjev v letu 1994. Ključni trgi Evrope in ZDA dominirajo v svetovni industriji – ovrednoten delež znaša dobre 4 milijarde ameriških dolarjev v letu 1994, kar predstavlja 32,9 % svetovne vrednosti (Meenaghan, 1996, str. 103).

Sponzorska pogodba določa komercialno transakcijo – to je prenos gotovih pravic ekskluzivno ali združeno – na prodajalca. V tipičnem sponzorskem »paketu« lahko sponzor kupi različne pravice, vključno z imenom prireditve, in kategorizirane pravice, pravice popisovanja, specialnih emblemov¹³ in logotipov, pravico do oglaševanja in objavljanja, itd. (Meenaghan, 1996, str. 104).

¹³ Emblem- likovno znamenje, ki simbolizira kako pripadnost, dejavnost, idejo (SSKJ, 1994, str. 198).

Specifične pravice so odvisne od velikosti in narave prireditve in so določene s pogodbo. Pri velikih prireditvah je nakup pravic običajno kompleten, vendar se to veliko število pravic lahko razdeli na dve osnovni dimenziji - mednarodno in domačo. Določi se, ali ima lastnik prireditve pravico kontrole ali pa je nima. Primer prireditev, kjer se sponzorske pravice prodajajo na mednarodnem in domačem nivoju, so Olimpijske igre, Svetovno prvenstvo v nogometu, ipd. (Meenaghan, 1996, str. 104).

Zahrbtno (nelegalno) trženje¹⁴ - grožnja podjetniškemu sponzorstvu

Vse pogostejši so poskusi posameznih podjetij, da poskušajo ob prireditvah speljati pozornost gledalcev od podjetja, ki je sponzor prireditve, in je njihov konkurent, na svoje podjetje. Ta praksa, znana kot »zahrbtna« ali »parazitska«, zmanjša učinkovitost sponzorskega sodelovanja pri prireditvi, ki jo je organizator prodal legalnemu sponzorju. To lahko predstavlja veliko oviro pri nadaljnjem porastu in razvoju uporabe sponzorstva kot strategije.

Pri nakupu sponzorskih pravic se sponzor trudi, da bi ob prireditvi uspel pritegniti pozornost na svoje izdelke in vse svoje akcije usmeri v ta cilj. Pri zahrbtnem trženju pa drugo podjetje, zelo pogosto konkurenčno, z vmešavanjem v to dejavnost pritegne pozornost nase in jo odvrne od sponzorja. Oznaka »zahrbtni« je imela sprva namen označiti dejavnost nekega podjetja, ki je samo sebe enačilo s prireditvijo, ni pa plačalo nikakršnega doprinosa lastniku prireditve. Do zahrbtnega trženja je najprej prišlo zaradi notranjih nesoglasij med lastniki prireditev, tako da so mnogi izkoristili priložnost, ker ni bilo podpisanih nikakršnih pogodb.

Mnogi »zahrbtni« so razvili prav domiselne strategije, da bi bili povezani z neko prireditvijo¹⁵. Tako je na primer podjetje Seagram razvilo v času olimpijskih iger program pod naslovom »Pošljimo družinske člane ameriških olimpijcev na Olimpijske igre v Seul 1988«, za to oglaševanje pa jim ni bilo treba plačati olimpijskemu komiteju niti dolarja.

Uspešnost zahrbtnega trženja

Evidenca o uspešnosti tega načina trženja je zelo omejena. Raziskava študij o trženju na olimpijskih igrah je pokazala, da so številni ne-sponzorji, ki so imeli radijsko in TV oglaševanje med igrami, naredili vtis na gledalce, da sodelujejo pri igrah kot sponzorji¹⁶.

¹⁴ Povzeto po Meenaghan 1996, str. 103 - 113

¹⁵ Podjetje Reebok je bil uradni sponzor ekipe ZDA na olimpijadi v Barceloni. Pogodba je določala, da morajo športniki nositi njihove oznake na oblekah pri otvoritvi in pri podeljevanju medalj. Vendar pa je podjetju Nike uspelo, da je sklenil pogodbo z atletsko ekipo ZDA, da so nosili njihova oblačila med tekmovanjem (Meenaghan, 1996, str. 107).

¹⁶ Na olimpijskih igrah leta 1992 je bilo podjetje McDonalds uradni sponzor, konkurenčna firma Wendy pa je za svojo oglas uporabila drsalko Kristi Yamaguchi. Po kasnejši raziskavi se je pokazalo, da je 57 % anketirancev smatralo podjetje Wendy kot sponzorja in samo 37 % podjetje McDonalds (Meenaghan, 1996, str. 108).

Največja športna prireditev na svetu, Olimpijske igre, predstavlja zanimiv primer sponzoriranja. Prve moderne Olimpijske igre leta 1896 so bile v veliki večini financirane s privatnimi donacijami (67 %), ostalo pa od prodaje znamk (22 %), prodaje vstopnic in novcev (11 %). Za igre v letu 1896 so prodali 60.000 vstopnic. Ocenjuje se, da so za igre v Atlanti prodali 11 milijonov vstopnic in da je igre prek radia in televizije spremljalo 4 milijarde gledalcev. Dohodki so znašali približno 2,6 milijarde dolarjev. Seveda so se sredstva financiranja zelo razlikovala od tistih za igre 1896: televizijske pravice 48 %, sponzorstvo 34 %, vstopnice 10 %, licence 4 % ter ostala sredstva 4 % (Meenaghan, 1996, str. 105).

Olimpijada nudi sponzorjem raznovrstne možnosti. Raziskave Mednarodnega olimpijskega komiteja iz leta 1993, ki so jih opravili v ZDA, Veliki Britaniji in Španiji, so pokazale, da so sponzorji olimpijskih iger v očeh ljudi moderna, inovativna podjetja, ki so vodilna na svojih področjih ter socialno odgovorna in predana popolnosti. Sponzorski dogovori za olimpijade so vedno kompleksni, kar daje možnost zahrbtnega trženja (Meenaghan, 1996, str. 105).

Lastniki prireditev in podjetja, ki prireditve sponzorirajo, obravnavajo takšno obliko trženja kot neetično ravnanje (prakso) in kot ogrožanje integritete posameznih prireditev. Na drugi strani pa privrženci zahrbtnega trženja trdijo, da je njihovo ravnanje popolnoma legalno v okviru normalnega poslovanja. Jerry C. Welsh, bivši direktor mednarodnega trženja pri družbi American Express in zagovornik zahrbtnega trženja, je dejal, da imajo tekmeci ne le pravico, ampak tudi dolžnost do svojih partnerjev, da izkoristijo priložnosti, ki so dane pri določeni prireditvi (Meenaghan, 1996, str. 109).

Ta oblika trženja sama po sebi ni diskretna (prikrita) dejavnost, ampak zajema celo vrsto dejavnosti, ki so povezane z legalnimi in ilegalnimi ter etičnimi in neetičnimi procesi. Mišljenja o tem se sčasoma menjajo, tako da so nekatere pred tem nezakonite aktivnosti postale zakonite. Zares velike prireditve ponujajo priložnost za mnoge konfliktne situacije – tudi v zahodni družbi, ki velja za vzor ostalim delom sveta, kar se posebno pokaže pri pojmih, kot so ekskluzivnost, monopol, nadzorovanje trga, omejevanje trgovine in pravice delničarjev ter partnerjev (Meenaghan, 1996, str. 110).

Izkušeni sponzorji vedo, da je treba sponzorstvo vedno izpopolnjevati. Strokovnjak za trženje podjetja Anheuser-Busch je dejal: »Zahrbtnost se bo vedno dogajala in čisto vaša napaka je, če ne poveste jasno in glasno, da ste vi sponzor« (Meenaghan, 1996, str. 111).

Več raziskav je bilo narejenih s tezo, da pravilno sponzoriranje in pravilna izraba sponzorskih pravic učinke »zahrbtnega« trženja zniža na minimum. Pregled investiranja Coca Cole v Olimpijske igre nudi možnost vpogleda v način sponzoriranja velike prireditve. Sponzorski

prispevek Coca Cole je znašal 40 milijonov ameriških dolarjev za globalno sponzorstvo, nadaljnjih 200 milijonov ameriških dolarjev je Coca Cola porabila za ameriški trg, kjer je dodatno promovirala svoje vključevanje v olimpijado. Multinacionalka je investirala še 30 milijonov za atraktivne akcije v času olimpijskih iger, ki so jih nudili v olimpijskem parku, 25 milijonov dolarjev za korporativno gostoljubnost in 60 milijonov za prednakup TV prenosov dogajanj okoli Olimpijskih iger (Meenaghan, 1996, str. 111).

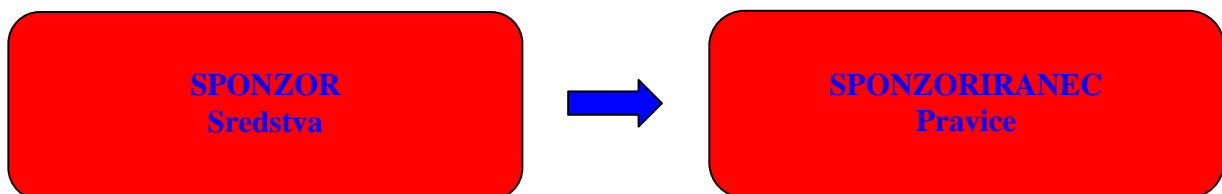
Ker se je pomembnost velikih športnih, kulturnih in gledaliških prireditev povečala, je tudi vloga sponzoriranja v očeh javnosti pridobila na ugledu. Seveda pa se je z legalnim sponzorstvom povečala tudi dejavnost »zahrbtnega« trženja. Velike prireditve bodo vedno cilj boja med prireditelji in sponzorji ter »divjimi lovci« in ta boj se bo z nezmanjšano močjo nadaljeval, celo povečal se bo (Meenaghan, 1996, str. 111).

4.2 TRG SPONZORIRANCEV

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

Udeleženci v sponzorstvu

Slika 1: Udeleženci v sponzorski pogodbi



Vir: Pellicelli, 2000, str. 76

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

- športne organizacije
- posamezne športnike
- prireditve
- institucije

Na strani organizacij, društev in klubov se pojavlja problem managementa samega sponzorstva. V večjih organizacijah tako nastane potreba po primerni organizaciji dela in operativni strukturi¹⁷.

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

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

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

4.2.1 Strateški načrt iskanja sponzorjev

Strateški načrt določa, kako bodo iskali sponzorje, kaj jim bodo obljubili in kako bodo obljubo izpolnili. Strateški pristop zagovarja načrtovanje, izvedbo in kontrolo storitev, ki bodo zadovoljili sedanje in bodoče potrošnike bolj kot sedanji in prihodnji konkurenti. Bistveno je, da najdemo primerjalne prednosti, konkurenčne ugodnosti, ki jih sponzorjem lahko ponudi samo naša organizacija. Taktično trženje pa sestavlja niz taktik, to je poti, metod, načinov, ki omogočajo izvajanje strategij. V praksi je snovanje strategije pojem, ki ga največkrat zasledimo v vojaški terminologiji. Ta pristop predvideva, da na trgu vlada spor med ponudniki storitev, ki ga mora organizacija rešiti. Glede na svojo velikost, sposobnost uprave in sponzorski tržni delež pri tem lahko uporabi naslednje strategije (Retar, 1996, str. 112):

1. Defenzivno strategijo

Pri tej strategiji skuša že uveljavljena organizacija s precejšnjim številom sponzorjev te obdržati in zavreti konkurente. Obnaša se torej obrambno in brani pridobljene pozicije pri sponzorjih. Običajno so to veliki, monopolni sponzorji, lahko pa so tudi združeni v različne združbe – poole.

¹⁷ Zelo zgovoren primer je nogometni klub Manchester United, kjer je kar dvesto ljudi zaposlenih za marketing same organizacije.

2. Ofenzivno strategijo

Imenujemo jo tudi frontalni napad in pomeni, da ambiciozna organizacija napade konkurenta na najbolj ranljivem mestu, kjer najmanj pričakuje, in se polasti njegovih sponzorjev. To so običajno nove ali prenovljene športne organizacije ali organizacije z novim vodstvom, ki pripeljejo v upravo svoje sponzorje.

3. Desantno strategijo

Najbolj jo uporabljajo manjše organizacije, ki ne zmorejo dolgotrajnih dejavnosti in potrebujejo sponzorje samo priložnostno, recimo za enkratni dogodek ali prireditev. Naglo in nepričakovano speljejo sponzorja, redko pa jim ga uspe tudi obdržati.

4. Gverilsko strategijo

Namenjena je najmanjšim organizacijam. Gre za iskanje manjših, predvsem lokalnih sponzorjev, posamičnih donatorjev, ki s svojimi storitvami in prispevki omogočajo delovanje organizacije ter uresničevanje zastavljenih ciljev, ki so si jih v organizaciji zastavili. Za ta tip je značilno nenehno iskanje in velik osip sponzorjev.

Poleg strateškega načrta sponzoriranja je eden izmed glavnih dejavnikov pridobitve sponzorja način pristopa. V naslednjem poglavju bom predstavil načine, kako lahko organizacije učinkovito pristopijo sponzorjem.

4.2.2 Kako pristopiti k sponzorju

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

Pojavljanje v javnosti je zelo pomembno, česar se mnogi prosilci dobro zavedajo. Podoba, ki si jo s tem ustvarja organizacija, pomaga pri odpiranju mnogih sponzorskih vrat. Pred predstavitvijo projekta je treba pripraviti konkretno ponudbo, v kateri se morajo videti koristi za obe strani.

Prezentacija mora vsebovati predvsem predstavitev sponzoriranca in njegovega dela, dosežke in program razvoja v prihodnjih letih. Treba je poudariti, da v mnogih športnih panogah ni pomemben samo rezultat, ampak tudi videz, komunikativnost in sproščen nastop pred kamero. V vlogi je nujno jasno opredeliti, kaj prosilec ponuja v zameno in kako se bodo sponzorju vložena

sredstva povrnili. Zato je dobro predstaviti tudi finančno oceno projekta, ciljne skupine, ki jih bo podjetje doseglo prek sponzoriranja, načine obveščanja javnosti o podpori sponzorja in podobno. Sponzorji včasih pričakujejo celo ponudbo ugotavljanja uspešnosti sponzoriranja in pomoč pri oblikovanju medijskega načrta.

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

Tabela 1: Strateška zgradba ponudbe za sponzorja

1. Predstavitev prednosti sponzorja – (tip sponzorstva, poslovne in druge ugodnosti, servis in podpora)
2. Predstavitev prednosti organizacije (opis programov, ciljne skupine in konkurentov)
3. Predstavitev organizacije (imidž, značilnosti in tržni delež vseh vpletenih)

Vir : Retar, 1996, str. 123

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

4.2.3 Odnosi z javnostmi v organizacijah

S katerimi javnostmi pravzaprav komunicirajo organizacije? S tistimi, ki so organizaciji naklonjene, pa tudi s takimi, ki so negativno ali celo sovražno nastrojene. Javnosti lahko delimo na dve skupini (Retar, 1996, str. 83):

- na javnosti, ki močno vplivajo na organizacijo
- na javnosti, na katere močno vpliva organizacija

V prvo sodijo člani organizacije, poklicni in ljubiteljski strokovnjaki in drugi delavci ter zunanji sodelavci organizacije. K javnosti z močnim vplivom na organizacijo pa štejemo kupce športnih

storitev, gledalce, medije, lobije, sponzorje in donatorje, vladne in strokovne organizacije, lokalne vlade in konkurenčne športne organizacije.

Javnosti lahko delimo tudi na *aktivne* in *pasivne*. Aktivne javnosti nenehno iščejo in brskajo za informacijami, zahtevajo odgovore na zastavljena vprašanja, sprašujejo po dokazih, primerjalnih podatkih in analizah, zato so nemalokrat nadležne ter agresivne. Pasivne javnosti pa čakajo, da jim informacije posredujemo.

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

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

4.3 SPONZORSTVO V ŠPORTU

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

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

Opredelevanje podjetij in njihova identifikacija s posameznimi športniki in njihovimi podvigi je bistvo športnega trženja (glej tabelo 2). Delovni ljudje mislijo, da je to v večini domišljavost. Ne glede na to deluje, morda zaradi čustvene pripadnosti ekipam in posameznim športnikom, ki jo čutijo ljudje, ali pa zaradi dobrega oglaševanja posameznih podjetij. Če športno trženje ni uspešno, je to ponavadi zaradi tega, ker se cilji nekega podjetja ne ujemajo s koristmi, ki se dosežejo ob športnih priložnostih. Nasploh so javna mnenja o sponzorstvu v športu izredno pozitivna. V ZDA se 93 % odraslih strinja s sponzorstvom podjetij. Kot ugotavlja ameriška organizacija Roper v svoji študiji, ki jo je opravila za ACESS¹⁸, je 76 % vsega oglaševanja in sponzorskih dajatev realna cena za zabavo, ki jo s tem omogočajo. Študija nadalje ugotavlja, da je 82 % vprašanih dejalo, da sponzoriranje podjetij koristi lokalnim oblastem pri prirejanju prireditve, ki privlačijo občinstvo in omogočajo nizke cene vstopnic, 76 % vprašanih pa je dejalo, da omogoča prenašanje športnih dogodkov po televiziji in s tem tudi vpliva na nizke cene vstopnic za posamezne prireditve (Schlossberg, 1996, str. 1).

Tabela 2: Podjetja v ZDA, ki sponzorirajo največ športov

Podjetje	Število športov
Coca Cola	17
Budweiser	16
Gatorade	16
USAir	16
Delta Airlines	17
IBM	13
Pepsi	13
Kodak	13
Reebok	12
Ford	11

Vir: Schlossberg, 1996, str. 2

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

Znotraj področja športa je mogoča tudi podrobnejša delitev sponzorstva (Abratt, Clayton, Pitt, 1987, str. 301 – 302):

¹⁸ American Coalition for Entertainment and Sports Sponsorship. Ameriško združenje za zabavo in sponzorstvo v športu (Schlossberg, 1996, str. 1).

- sponzoriranje športa na splošno
- sponzoriranje posamezne vrste športa
- sponzoriranje posameznega športnega tekmovanja, dogodka, prireditve
- sponzoriranje posamezne športne ekipe, moštva ali kluba
- sponzoriranje posameznega športnika

Šport je danes izredno priljubljena dejavnost najširših družbenih množic. Ljudje po vsem svetu se z njim ukvarjajo na tak ali drugačen način. Večina se s športom ukvarja amatersko, zaradi dobrega vpliva na zdravje in počutje, nekateri pa se s športom ukvarjajo poklicno oziroma profesionalno. Pri slednjih se kaže izrazita težnja po doseganju vrhunskih rezultatov, mnogokrat celo za vsako ceno. Velik del javnosti bolj ali manj redno spremlja dosežke vrhunskih športnikov na raznih tekmovanjih. Praviloma imajo vsi večji športni dogodki veliko gledanost, kar k sodelovanju privablja sponzorje, ki jim pot prek športa (Bednarik, Remih, 1998, str. 11) predstavlja izjemno možnost komunikacije s ciljno skupino na trgu. Nekatera podjetja se odločajo za sponzoriranje v športu zaradi izboljšanja javnega mnenja o podjetju oziroma proizvodih ali storitvah podjetja. Druga se odločajo za sponzoriranje, ker jim to omogoča oglaševanje izdelkov, ki jih sicer ne morejo oglaševati¹⁹.

V času, ki velja za problematičnega za proizvajalce cigaret, ko javne službe vršijo pritisk na proizvajalce in prepovedujejo cigarete (kajenje), se oglaševanje tobačne industrije nadaljuje. Phillip Morris je eden takih oglaševalcev. To tobačno podjetje uporablja sponzorstvo športa za povečanje prodaje, zabavo strank in kar je najvažnejše, deluje direktno na stranke v javnosti in organizira obširne baze podatkov o svojih strankah. Podjetje sponzorira bowling²⁰ tekmovanja²¹, avtomobilske dirke, glasbene festivale, ipd. Sponzorstvo vključuje podpisovanje avtogramov, premije in prodajo (cigaret) ter drugih licenčnih proizvodov na mestu tekmovanja. Vse to se dogaja v času, ko ameriško zdravniško združenje zahteva od Ameriške baseball lige (MLB), da iz svojih stadionov odstranijo napise in oglase tobačnih podjetij, ko številne uprave športnih aren in stadionov prepovedujejo kajenje in se podobne akcije širijo po vsej deželi. Ampak šport potrebuje sponzorski denar in Phillip Morris je aktiven še naprej, tako kot tudi drugi (Schlossberg, 1996, str. 5).

¹⁹ Dirke Formule 1 so bile dolgo časa povsem odvisne od sponzoriranja tobačnih podjetij. Razlog, da so se ta podjetja odločala sponzorirati moštva Formule 1, pa leži v prepovedi klasičnega oglaševanja tobačnih izdelkov s strani zakonodaje. Sponzorirati moštvo Formule 1 je bil dolgo časa najbolj učinkovit način, da se logotipi tobačnih izdelkov intenzivno pojavljajo v medijih.

²⁰ Bowling – ameriška različica kegljanja s posebnimi pravili in posebno prirejenimi rekviziti. V zadnjem desetletju doživlja pravi razcvet tudi v Evropi.

²¹ Glavni adut za uspeh je bowling. Anketa je pokazala, da se s tem športom ukvarjajo ženske in moški s povprečnim letnim dohodkom 30.000 ameriških dolarjev, srednješolsko izobrazbo, imajo veselje do rekreacije in kar je najbolj pomembno, radi kadijo. Kegljanje je »kajenju prijazno okolje« (Schlossberg, 1996, str. 4).

V zadnjih letih so se tudi na področju oglaševanja tobačnih izdelkov zgodile spremembe, ki so omogočile podjetjem v tobačni industriji oglaševanje in s tem komunikacijo s porabniki (glej sliko 2).

Slika 2: Oglaševanje tobačnih izdelkov na dirkalniku formule 1. Marlboro je znamka podjetja Philip Morris



Vir: www.image.search.yahoo.com

Gledalcem za spremljanje športnih tekmovanj danes ni več potrebno biti prisoten na kraju, kjer tekmovanje poteka, saj televizija in internet dogodke (zlasti večje), neposredno prenašata. Prenos si lahko v živo ogledajo prek malih zaslonov. »Produkt sponzorstva je izboljššan imidž sponzorja in spremenjena javna predstava o podjetju. Imidž, ki se promovira, je lahko povezan s konceptom družbene odgovornosti (družbe, ki sponzorirajo športnike za olimpijado) ali pa z idejo odličnosti (na primer družba, ki se identificira z zmagovalnim timom ali z izstopajočimi športniki).« (Bednarik, Remih, 1998, str. 11).

Vrhunski rezultati športnikov so pomemben dejavnik promocije in s tem identifikacije vsakega naroda oziroma države. Podobno bi lahko sklepali, da so rezultati lahko tudi uspešen dejavnik promocije sponzorjev, ki s športom (vrhunskimi športniki posebej) poslovno sodelujejo. Športna dejavnost je vedno bolj odvisna od sponzorskih virov financiranja. Mnoge športne zveze, da bi svojo športno disciplino naredile bolj zanimivo, gledalcem in posledično sponzorjem celo

spreminjajo pravila (alpsko smučanje, smučarski skoki, odbojka, itd.). Posebno vrhunski športniki potrebujejo visoka finančna sredstva, da pokrijejo vse stroške, potrebne za doseganje vrhunskih oziroma nadpovprečnih rezultatov. Mnogi športniki brez izdatne pomoči sponzorjev teh rezultatov ne bi mogli dosegati. Športniki morajo vrhunske rezultate vseskozi tudi potrjevati, v kolikor želijo ostati zanimivi za sponzorje. V vrhunskem športu se danes obračajo velike količine denarja, zaslužki najboljših se merijo v več milijonih USD, konkurenca se čedalje bolj zaostruje. Mnogi športniki (žal) za doseganje vrhunskih rezultatov segajo po nedovoljenih poživilih, prihaja do podkupovanja, goljufij, potvarjanja rezultatov, ipd. Vse te nečednosti mečejo slabo luč na podobo športa, a to je tematika drugih raziskovanj (Šugman, Bednarik, Kolarič, 2002, str. 59).

Šport²² je področje velikih priložnosti za trženje blagovnih znamk²³. Vedno več podjetij, za katere ne bi niti pomislili, da bi bila povezana s športom, uporablja športno sfero za oglaševanje in krepljenje svoje blagovne znamke. Podjetji kot sta Visa in Coca Cola, ki sta že svetovno znani, uporabljata šport za utrjevanje svojega položaja z izkazovanjem podpore športnikom ZDA (»samo Visa vas lahko popelje na Olimpijske igre«, »samo Coca Cola vas lahko pripelje do vašega sanjskega moštva«)²⁴(Schlossberg, 1996, str. 7).

Če se želita medijski hiši New York Times in Womens Magazine afirmirati, pošljeta svoje predstavnike na igrišča za golf. Ti se seznanijo z znanimi igralci golfa ter prek njih navezujejo nadaljnje stike z drugimi podjetji. Dober primer je New York Times, njegovo dolgoročno sponzoriranje nekega golf kluba že kar nekaj časa omogoča tako druženje privržencev golfa, kot morebitnih klientov podjetij ter predstavnikov podjetij (Schlossberg, 1996, str. 8).

Ko je Mazda v zgodnjih devetdesetih letih občutila resen upad prodaje, se je podjetje odločilo, da bodo šli na igrišča za golf. Ni šlo za igranje golfa, ampak so kontaktirali ženske igralke golfa prek

²² Povzeto po Schlossberg, 1996, str. 5- 20

²³ Univerza Virginia je hotela pritegniti pozornost sponzorjev za svoje vse bolj uspešno nogometno moštvo, zato je morala pritegniti nogometne navdušence s svojimi prireditvami ter prepričati sponzorje, da bodo ti privrženci na vsaki tekmi. Zato je bilo treba navijače vzgojiti. Treba je bilo vedeti, kaj jedo, kaj jim je najljubši prevoz, ipd. Univerza je imela vse informacije o njihovih osebnih željah, navadah imela je demografske informacije in izobrazbeno strukturo. Do informaciji je prišla z anketami, ki jih je opravila med navijači svoje univerze. Podatke so posredovali sponzorjem, ki so posredovano bazo podatkov koristno uporabili. Navdušencem Univerzitetnega moštva so pošiljali kartice zvestobe, ki je potrošnike pripeljala v njihove prodajalne. Anketa, ki jo je opravila Univerza je sponzorjem nudila informacije, kje se nahajajo ciljne skupine kupcev za posamezne izdelke. Baza podatkov, ki jo je pripravila Univerza je veleblagovnici Hardee povečala prodajo za 10 %. Univerza je omogočila družbi UVA, da bo še naprej prepoznavna v regiji kot eden izmed glavnih dobaviteljev športne opreme ter pomemben pokrovitelj športnikov, ki obiskujejo Univerzo Virginia (Schlossberg, 1996, str. 8).

²⁴ CIT finančna skupina si je želela poslovnih kontaktov. Ugotavljali so, kateri je najboljši način za spoznavanja novih potencialnih strank? Odločili so se za oglaševanja s slavnimi igralci baseballa: Willie Mays, Mickey Mantle in Stan Musial. Z odgovornimi v obetavnih podjetjih so poskušali navezati stike tako, da so podpisanim razglednicam igralcev baseball priložili informacijske letake o finančni skupini CIT (Schlossberg, 1996, str. 9) .

dobrodelnih akcij. Pri Mazdi so namreč vedeli, da ženske močno vplivajo na odločitev pri nakupu avtomobila in da imajo nadzor nad večino nakupov v skupnih gospodinjstvih. Prav zaradi tega so se odločili za sponzoriranje ženskega golf turnirja, kar pa ni edina dejavnost Mazde. Udeležena je bila tudi pri sponzoriranju vodene profesionalne vadbe golfa, namenjene poslovnim ženskam in pri formiranju Mazda golf trženjskega združenja, seveda vse v smislu trženjskih dejavnosti (Schlossberg, 1996, str. 9).

Budweiser je v letu 1990 prodal 28 milijard steklenic piva, del tega tudi zaradi povezave z avtomobilskim športom. Budweiser je zelo dejaven v avtomobilističnem športu (glej sliko 3) in stranka Budweiserja je pravzaprav tip avtomobilskega navdušenca²⁵. Kot končni rezultat lahko rečemo, da obvladuje podjetje okoli 44 % pivovarske industrije v ZDA, zato pa uporablja najrazličnejše načine sponzoriranja športa, ki tudi pripomorejo k ohranjanju tega deleža (Schlossberg, 1996, str. 10).

Slika 3: Budweiser je najbolj dejaven v avtomobilističnem športu v ZDA, predvsem v seriji NASCAR



Vir: www.sports.yahoo.com

²⁵ Ljudem je všeč tudi umetnostno drsanje, vendar je to nekako ženski šport in zato Budweiser v tem športu ni trženjsko aktiven (Schlossberg, 1996, str. 10).

Košarka si je ustvarila močno trženjsko pozicijo in se venomer bori za boljši trženjski prostor kot ga ima nogomet. V ZDA nudi več možnosti za dobro trženje kot kateri koli drugi šport, seveda pa so stvari v Evropi nekoliko drugačne. Moč NBA-ja²⁶ je ogromna. Dream team²⁷ je še nekaj let nazaj veljal za nedotakljivo moštvo, v katerem so nastopali najboljši med najboljšimi, kar se je pokazalo tudi po obisku tekem, ki so se igrale v ZDA in v Evropi. Nekateri ameriški strokovnjaki predvidevajo, da bo košarka v svetovnem merilu premagala nogomet kot najpopularnejši šport. Svoja predvidevanja podpirajo z ugotovitvami o neprestanem naraščanju prodaje različnih navijaških rekvizitov in igrac s košarkarsko tematiko. V praksi se kaže drugačna slika, nogomet je vladar med športi in bo to po vsej verjetnosti v večjem delu sveta ostal še nekaj časa (Schlossberg, 1996, str. 19).

Športni objekti

Eden najpomembnejših virov financiranja športnih klubov je v zadnjem obdobju vezan na trženje športnih objektov, dvoran in stadionov. Proces, ki se je že pred časom začel v ZDA, vse bolj prodira tudi v Evropo, saj se klubi zavedajo, da je zaradi močno izkoriščenih trženjskih potencialov treba ubrati oziroma iskati nove trženjske niše. Jure Doler²⁸ (2005, str. 29) je v enem izmed svojih člankov prav trženje športnih objektov označil kot primarno usmeritev športnih organizacij povsod po svetu. Novejše dvorane ali stadioni se vse manj imenujejo po lokalnih ali državnih (športnih) junakih, po krajevnih značilnostih ... Vse pogosteje namreč nosijo ime podjetja, multinacionalke oziroma korporacije, s katero klub sklene pogodbo. Z aktivnostmi, ki jih ponujajo športni objekti, se začinja novo poglavje v zgodovini športnega trženja.

Začetki trženja športnih objektov segajo v ZDA, kjer se ta trend razvija skorajda desetletje in kjer so športni dogodki že zdavnaj prerasli v pravcato zabavno industrijo. Čez lužo praktično ni več pomembnejšega objekta, ki ne bi ponujal dodatnih storitev. Nekoč sloviti košarkarski Boston Garden, dom legendarnih Boston Celticsov - najtrofejnejše ekipe v zgodovini NBA, se danes imenuje Fleet Center, po ameriškem bančnem gigantu. Podobno je drugje, skorajda vse dvorane moštev v ligi nosijo imena sponzorjev. Ker so večnamenske (v njih poleg športnih prireditev prirejajo tudi številne druge družabne dogodke), so zasedene praktično vse dni v letu, podobno je tudi s klubi v najelitnejši hokejski ligi NHL²⁹. Ravno zaradi tega je interes sponzorjev velik in z veseljem oglašujejo na športnih nepremičninah, saj je tako njihovo ime vseskozi medijsko izpostavljeno na različnih področjih, na primer v športu, kulturi, glasbi, ipd. Zanimivo je, da

²⁶ NBA - National Basketball Association, Severno – ameriško profesionalno košarkarsko združenje.

²⁷ Dream team- Sanjsko moštvo, takšno ime so v svetu naredili košarkarskemu moštvu ZDA, ki je bilo sestavljeno iz košarkarjev, ki nastopajo v NBA.

²⁸ Jure Doler je predstavnik mladega vala napredno usmerjenih ekonomistov. Podiplomski študij športnega marketinga je dokončal v Barceloni na tamkajšnji Universidad de Barcelona. S svojimi članki o modernem športnem profesionalizmu in njegovi tesni povezanosti z gospodarstvom nazorno prikazuje smernice, ki jim velja slediti.

²⁹ NHL – National Hockey League- Severno- ameriška profesionalna liga v hokeju na ledu

vlada med oglaševalci na športnih objektih ostra konkurenca med letalskimi družbami, saj kar šest večnamenskih dvoran nosi ime domačih letalskih družb (glej Tabelo 3) (Doler, 2005, str. 28). Če lahko rečemo, da so v ZDA potenciali na tem področju v polnem razmahu, se v Evropi tovrstno trženje šele dobro začinja. Za razliko od ZDA, kjer prevladuje trženje dvoran, je v Evropi v ospredju predvsem trženje novejših nogometnih objektov oziroma stadionov, kar je razumljivo, če upoštevamo, da je daleč najpopularnejši evropski šport nogomet, medtem ko v ZDA poleg hokeja prevladuje predvsem košarka. Zaradi velikega števila tekem v sezoni in posledično zelo pogostega pojavljanja v medijih oziroma javnosti imata zasluge za to prav ligaški združenji NBA in NHL (glej sliko 4) (Doler, 2005, str. 28).

Tabela 3: Športni objekti v Severni Ameriki s sponzorji letalskih družb, kjer domujejo klubi NBA in NHL

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

Vir: Doler 2005, str. 29

Prvi, ki so v Evropi nakazali možnost trženja objekta, so bili Nemci oziroma nogometni klub Schalke 04, ki je z izgradnjo stadiona postavil nov mejnik. Vrhunski športni objekt Aushalke Arena, ki ga po potrebi lahko celo prekrijejo in služi kot dvorana, je namenjen 62.000 športnim navdušencem. 1.julija 2005 se je preimenoval v Veltins Arena (glej sliko 5). Pogodba med Schalkejem in nemško pivovarno je bila sklenjena za deset let, za lastništvo imena na stadionu pa so v podjetju odšteli 50 milijonov evrov. Čeprav je objekt (za razliko od ameriških dvoran, kjer razmejitev med namembnostjo športu in zabavi skorajda ne obstaja več) v prvi vrsti dejansko namenjen klubskim potrebam, njegova izkoriščenost čez leto pa je neprimerno manjša kot pri podobnih objektih v ZDA, so vodilni možje kluba vseeno videli možnost dodatnega trženja. V poletnih mesecih leta 2005 so tako gostili koncerte velikih glasbenikov, kot so Eminem & 50 Cent, U2 (Doler, 2005, str. 28).

Münchenski Bayern, vsekakor prvo in najslavnejše ime nemškega nogometa, je nakazal nove smernice trženja modernih športnih objektov, ki jim bodo še dolgo sledili po vsej Evropi. Aprila 2005 so »krstili« nov stadion Allianz Arena, ki bo nasledil zgodovinski olimpijski stadion, zgrajen za olimpijske igre v Münchnu leta 1972³⁰. V stadionu presežnikov, kot tudi imenujejo novo pridobitev nemški ljubitelji nogometa, so najbolj na očeh posebne lože za vplivne

³⁰ Igre XX. Olimpijade v Münchnu naj bi ostale v spominu kot »vedre«, toda teroristični napad palestinskih skrajnežev na izraelsko moštvo v olimpijski vasi je razblinil te sanje (Kruse, 1995, str. 131).

posameznike. Letna najemnina tovrstnega sedišča na stadionu stane med 90.000 in 240.000 evrov (Doler, 2005, str. 29).

Slika 4: Spektakularen začetek tekme v NHL. Takšne stvari privabljajo sponzorje.



Vir: www.sports.yahoo.com

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

Pionir med evropskimi stadioni, kjer domuje nizozemski PSV iz Eindhovna, nosi sponzorsko ime Philips Stadium³¹. V letošnji sezoni bo tudi gostitelj finala pokala UEFA³². V primeru tega

³¹ Stadion je neposredno povezan s klubsko zgodovino, saj je Philips hkrati tudi ustanovitelj kluba – PSV je kratica za Philips Sport Vereniging – in oglaševalec na dresih, tako da v tem primeru ne gre za oglaševanje drugega sponzorja (Doler, 2005, str. 29).

³² UEFA- uradna kratica evropske nogometne zveze.

stadiona je prav finale pokala UEFA zelo zanimivo. Zaradi sponzorjev, ki jih ima evropska nogometna zveza, bo namreč moral stadion spremeniti ime. Podobno se bo v času svetovnega prvenstva v nogometu, ki ga v naslednjem letu organizira Nemčija, zgodilo s prej omenjenimi objekti (Doler, 2005, str. 29).

Slika 5: Veltins Arena, domači stadion kluba 1. nemške nogometne lige Schalke 04.



Vir: www.veltins-arena.de

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

4.4 SPONZORSTVO V KULTURI

Kultura in umetnost sta deležni vedno večjega zanimanja s strani sponzorjev. Predvsem gre za sponzoriranje posameznih kulturnih dogodkov ali prireditev, pa tudi delovanje in obstoj različnih kulturnih skupin in društev. Kar se tiče managerskih veččin v pridobivanju sponzorjev, pa je kultura v primerjavi s športnom slabše razvita. Kovač (1996, str. 8) ugotavlja, da so kulturne

institucije premalo ekonomsko racionalne, predvsem pa managersko nesposobne za aktivnejše trženje na kulturnem in podjetniškem trgu. Lenoba vodstev cele vrste nacionalnih kulturnih ustanov, ki jim je pridobivanje sponzorskih sredstev celo pod častjo, ustvarja prostor tistim kulturnim zavodom, ki so spoznali, da z jadicovanjem zaradi pomanjkanja proračunskega denarja ne bodo prišli daleč. Kultura pa s svojo raznolikostjo in kakovostjo ponuja sponzorjem novo dimenzijo trženja.

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

Družba Toshiba, ki je med najmočnejšimi tehnološkimi družbami na svetu, pri sponzoriranju sledi trem glavnim ciljem. Prvič, povečati število naročnikov družbe. Drugič, pri dejanskih in morebitnih uporabnikih utrditi prepričanje, da so vredni zaupanja. Tretjič, vključiti svoje zaposlene v sponzorski program. Ko so marca 1994 načrtovali akcijo v Veliki Britaniji, so se odločili za triletno sponzoriranje londonskega Inštituta sodobne umetnosti (ICA) v višini 300.000 funtov. Čeprav so se zavedali, da je odločitev glede na konkurenco in uporabnike precej tvegana in drzna, saj so dejavnosti Inštituta zelo napredne in avantgardne, so sledili zadanemu cilju – povezati mejne primere v umetnosti z najbolj neverjetnimi dosežki sodobne tehnologije. Odločitev se ni izkazala le kot zelo primerna, temveč naravnost idealna. Toshiba je močno utrdila svoj ugled na ciljnem trgu, sponzoriranje pa je močno odmevalo tudi v medijih, kjer so bili številni avtorji navdušeni predvsem nad idejo o povezavi med umetnostjo in novo tehnologijo. Žal se v tej akciji ni uresničil tretji cilj družbe, da bi v sponzoriranje vključila tudi svoje zaposlene. Toshiba pričakovanje, da bodo njeni zaposleni spoznali trende v sodobni umetnosti in se zanje navdušili, je bilo preveč ambiciozno³³ (www.borzasponsorstev.com).

Esso, britanska multinacionalka, je od leta 1988 sponzor svetovno znane Nacionalne galerije v Londonu. S pomočjo Essovega sponzoriranja je lahko galerija predstavila svojo bogato zbirko velikemu številu novih obiskovalcev. Ker se Esso med drugim ukvarja tudi z znanostjo in tehnologijo, so galerijsko zbirko pomagali prikazati na nove načine in v sodobnem duhu,

³³ Toshiba se je po 3 letih uspešnega sponzoriranja ICA odločila za sodelovanje z Muzejem znanosti, ki je v ta namen pridobil sredstva v vrednosti 1 milijon funtov. Tudi tokrat so se odločili za 3 – letno sponzorstvo, saj so mnenja, da v krajšem obdobju ni mogoče meriti uspešnosti in učinkovitosti sponzoriranja (www.borzasponsorstev.com).

predstavili pa so tudi nove načine shranjevanja in restavriranja umetniških del ter nove izobraževalne programe, ki povezujejo znanost in umetnost. Kot posledica tega kar devet od desetih obiskovalcev galerije v Londonu prepozna Esso kot zelo solidno in kakovostno blagovno znamko³⁴ (www.borzasponsorstev.com).

American Airlines, čezatlantska letalska družba, je že deset let eden glavnih sponzorjev filmskega festivala, ki ga organizira Britanski filmski inštitut. Festival spada med najbolj ugledne in pomembne, predstavlja pa mednarodni letni pregled najbolj zanimivih in kakovostnih filmskih stvaritev. American Airlines festival sponzorira tako, da udeležencem v celoti krije potne stroške na vseh medcelinskih poletih. Vrednost sponzoriranja znaša v povprečju 40.000 funtov. Od leta 1999 skupaj z drugim pomembnim sponzorjem festivala, družbo Visa International, ponuja tudi možnost rezervacij in dodatnega doplačila za potovanje v prvem razredu. American Airlines s tem sponzorstvom utrjuje splošno trženjsko strategijo, hkrati pa potrjuje svojo povezanost z industrijo zabave. Ker je med glavnimi sponzorji, se logotip AA pojavlja na vseh materialih festivala in na zaslonu pred vsako filmsko projekcijo. Vstopnice, ki jih dobijo za otvoritveno in zaključno gala prireditev, pa podarijo poslovnim partnerjem in zaposlenim³⁵ (www.borzasponsorstev.com).

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

Na simpoziju z naslovom Sponzorstvo kulture in kultura sponzorstva, ki so ga leta 2001 pripravili v Arhitekturnem muzeju v Ljubljani kot del Festivala Brežice v tistem letu, je spregovoril tudi predstojnik Britanskega sveta Steve Green in predstavil britansko situacijo na področju sponzoriranja kulture. Kreativna sfera je tam v veliki meri finančno odvisna od tržno ustvarjenih prihodkov, dva pomembna vira pa sta tudi loterija (s tem denarjem so obnovili vrsto muzejev in drugih javnih inštitucij, ki so pred tem razpadale) in davkoplačevalski denar. Vendar je britanski davčni sistem veliko bolj prijazen do kulture kot naš, saj vsak davkoplačevalec sam odloča, kam bo šel njegov davek; ali neposredno v državno blagajno ali ga bo po individualni

³⁴ V zadnjem desetletju je Essove projekte v Galeriji videlo več kot 1,5 milijona ljudi, odmevni pa so tudi širše v javnosti. Zahvaljujoč temu sponzorstvu je blagovna znamka Esso povezana s serijo vrhunskih in priljubljenih razstav osrednje londonske galerije. Med razstavami Esso organizira tudi družabne dogodke in na ta način utrjuje svojo podobo tudi pri poslovnih partnerjih (www.borzasponsorstev.com).

³⁵ Sponzoriranje Festivala je pripomoglo k povečanju števila potnikov, med katerimi je več kot 20 % ustvarjalcev v svetovni filmski industriji. Sponzorstvo se evaluiira vsako leto in s sodelovanjem, katerega rezultati so več kot dobri, sta zadovoljni obe strani. Filmski inštitut, ker ima iz leta v leto večje število akreditacij uglednih obiskovalcev, igralcev in avtorjev na svojih premierah ter lahko uporablja sredstva drugih sponzorjev za pridobivanje vse bolj kakovostne ponudbe. American Airlines, ker se iz leta v leto uveljavlja kot družba, katere osnovna skrb je kakovost storitev, in ker število potnikov, ki uporabljajo njene storitve, postopoma narašča (www.borzasponsorstev.com).

presoji namenil za katerega od »dobrodelnih namenov«, kamor spada tudi kultura. S takšnim individualnim investiranjem davka na leto zberejo 400 milijonov funtov (Simčič, 2001, str. 3).

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

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

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

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

4.5 SPONZORIRANJE OSTALIH DEJAVNOSTI

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

Retar (1996, str. 134 – 135) ugotavlja, da so nekatere večje mednarodne korporacije in podjetja ter državne institucije že poiskale nadomestne oblike sponzoriranja. Začeli so oblikovati različne finančne sklade za izobraževanje, nagrajevanje in vlaganje v odmevne kulturne projekte, ekološke programe in človekoljubne akcije. Vse našete dejavnosti pri potencialnem kupcu lahko vzbudijo več naklonjenosti, kar sponzorju posredno povečuje prodajo ali pa krepi njegov ugled za manj denarja, kot to dosega s športom.

Zelo pomemben »stranski produkt« sponzoriranja izobraževanja je tudi ta, da podjetja s sponzoriranjem izobraževanja in znanja lažje pridejo do sodelovanja s kakovostnimi

strokovnjaki. S sponzoriranjem ekologije in ambicioznih ekoloških projektov v javnosti ustvarjajo podobo o družbeno in okoljevarstveno odgovornem subjektu. S sponzoriranjem zdravstva in socialne podjetje v javnosti ravno tako pridobiva tovrsten ugled, saj institucijam z omenjenih področij omogoča pridobivanje zelo potrebnih dodatnih sredstev.

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

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

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

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

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

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

5. SPONZORSTVO V SLOVENIJI

Za Slovenijo je značilno, da je večji del sredstev od sponzoriranja namenjenih športu, le manjši pa za ostale dejavnosti. Podobno kot v razvitem svetu, so podjetja spoznala, da je šport, predvsem množično obiskan, velika priložnost za promocijo izdelkov in podjetja samega. Podjetja se odločajo za športne projekte na visoki državni in mednarodni ravni³⁶. Za kulturne in ostale dejavnosti pa je značilno sponzorstvo na lokalni ravni, vendar se v zadnjih letih stvari spreminjajo na bolje³⁷.

Z osamosvojitvijo Slovenije in privatizacijo se tudi odnos do sponzoriranja spreminja. V mnogih podjetjih pri odločanju za pokroviteljstvo še vedno prevladuje družbeni motiv nad poslovnim. Podjetja se počutijo kot del okolja in zato z njim sodelujejo. Opazni so še ostanki socialističnega sistema, kjer so bila podjetja ustanovljena, da zaposlujejo ljudi, razvijajo kraj ter ustvarjajo narodno bogastvo. Tako poslanstvo podjetij, čeprav ne v povsem neposredni obliki, se pojavlja tudi v razvitih tržnih gospodarstvih. Poleg zagotavljanja osebne blaginje lastnikov podjetja omogočajo blaginjo tudi okolju (Repovž, 1994, str. 17 – 18).

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

5.1 TRG SPONZORJEV V SLOVENIJI

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

Slovenska podjetja se večinoma v začetku leta odločijo, katere projekte bodo podprla. Le manjši del sredstev delijo tudi med letom. Prošnje namreč prihajajo ves čas. Maja Oven iz družbe BTC

³⁶ Pokal Vitranc- tekmi svetovnega pokala v alpskem smučanju za moške. V zadnjem letu je družba HIT d.d., iz Nove Gorice izkoristila mednarodno odmevnost dogodka in v Kranjski Gori priredila velik spektakel, ki bi se lahko primerjal s podobnimi prireditvami v Evropi.

³⁷ Filmski festival LIFFe zadnjih deset let kot glavni sponzor podpira družba Mobitel, ki je poleg ministrstva za kulturo najbolj zaslužen, da je festival finančno trden in uspešen. Mobitel sponzorira tudi predstave v SNG Drami in v Slovenskem mladinskem gledališču (Maličev, 2005, str. 24).

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

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

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

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

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

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

Iz oddelka za odnose z javnostmi pri NLB so sporočili, da je pri njih za sponzorstvo na prvem mestu šport, sledijo pa donacije in sponzorstva v kulturi in humanitarnih dejavnostih. Tako je NLB generalni sponzor moške alpske smučarske reprezentance in kajakaških reprezentanc, podpirajo pa tudi posamezne vrhunske športnike: telovadca Aljaža Pegana³⁸, atlete Anjo Valant, Brigito Langerholc in Rožleta Prezlja ter mnoge klube. Z donacijami podpirajo dejavnost Slovenskega odbora za Unicef. V sporočilu niso navedli natančnega števila sponzorskih in donatorskih akcij in višine sredstev, dodali so, da »banka namenja veliko pozornost podpori lokalnih projektov v okoljih, kjer je banka prisotna s svojo poslovno mrežo.« (Luskovec, 2003, str. 5).

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

³⁸ Aljaž Pegan je ob koncu leta 2005 postal svetovni prvak na drogu. Svetovno prvenstvo se je odvijalo v avstalskem Melbournu, poleg Pegana je Slovenija na tem prvenstvu dobila še enega svetovnega prvaka, Mitja Petkovšek je na bradlji premagal vse konkurente.

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

Izjave vodilnih v najuspešnejših slovenskih podjetjih, ki so med najbolj dejavnimi na področju sponzorstva, lahko primerjamo s teorijo Martina G. Crowleya (1991, str.11). Dejal je, da je glavni predmet sponzorske literature definiranje najzanimivejšega sponzoriranja z določenim komercialnim namenom in ciljem kot ključnim faktorjem za ločevanje sponzorstva od drugih podjetniških dajatev (daril). Cilj sponzoriranja mora biti jasen, vedeti moramo, katero je tisto občinstvo, ki so mu cilji sponzoriranja namenjeni.

Maja leta 2002 je bila organizirana VII. Celjska debata, ki jo je vodila tedanja kulturna ministrica Andreja Rihter. Skupna ugotovitev debate je bila, da je sožitje kulture in gospodarstva stvarnost in ne utopija. Generalni direktor Cankarjevega doma Mitja Rotovnik je ob tem opozoril, da je iluzija, če kdo pričakuje, da bo država spodbudila sponzorstvo z davčnimi olajšavami. Predsednik Društva slovenskih filmskih ustvarjalcev Metod Pevec je celjanom ponudil organizacijo slovenskega filmskega festivala, predsednik uprave Pivovarne Laško Tone Turnšek³⁹ pa je poudaril, da pri sponzorstvu ne gre za podarjen denar. Član uprave Banke Celje mag. Dušan Drofenik je nato pristavil, da so bančniki konservativni in zato previdnejši tudi pri sponzoriranju (Einspieler, 2002, str. 7).

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

Drofenik je poudaril, da mora biti osnovni vir financiranja kulture zagotovljen z državnim proračunom, pri sponzoriranju pa je vedno udeležen poslovni interes. Drugače ni mogoče narediti selekcije med 1200 do 1400 vlogami, ki jih prejme banka vsako leto, pri čemer gre v večini primerov za znance. Banka Celje je v mestu ob Savinji že naletela na kritike, češ da kot regionalna banka premalo vlaga v lokalno kulturo in šport. Zato je opozoril, da mora biti Banka

³⁹ V letu 2005 je Tone Turnšek odšel v pokoj, na mestu predsednika uprave Pivovarne Laško pa ga je nadomestil Boško Šrot.

Celje, ki namenja okoli tri odstotke celotnega prihodka za sponzoriranje, vseslovenska in prisotna v slovenski prestolnici (Einspieler, 2002, str. 7).

Ob ugotovitve udeležencev VII. Celjske debate, ki je ponudila določene odgovore na številna vprašanja, povezana s financiranjem kulture, sodi teorija Colina McDonalda (1991, str. 34), ki pravi, da sponzorstvo, gledano kot sredstvo promocije, ne govori (prikazuje) podjetja ali njegovih izdelkov direktno, kot je to primer pri promocijskih sredstvih. Sponzorstvo posega v čisto druga področja človeške zavesti. Sponzor podpira nekaj ali omogoča nekaj, kar imajo ljudje radi ali kar dojemajo kot dobro stvar, tudi če sami niso direktno prizadeti. Na ta način postane sponzor vaš prijatelj in zaveznik in ga je zato potrebno meriti s čisto drugačnimi merili.

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

5.2 TRG SPONZORIRANCEV V SLOVENIJI

Športna društva, kulturne ustanove in ostale organizacije, ki iščejo sponzorje za svoje delovanje, so v Sloveniji omejeni s sponzorskimi sredstvi. Omejenost ni mišljena kot nepripravljenost podjetij za sponzorsko sodelovanje, temveč je že sam trg premajhen za to, da bi vsi lahko dobili dovolj sponzorskih sredstev.

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

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

Sponzorstvo je dolgoročna naložba, ki zadržuje sredstva in predstavlja tveganje, da ne bodo dosegla svojega namena. Namen sponzoriranja ni nič drugačen od namenov oglaševanja. Morda ima sponzorstvo le nekoliko bolj posredno pot do svojih ciljev. Ugotovili so, da sponzorstvo daje nekaj enkratnega, občutek prefinjenosti in dobronamernosti. Da se ta učinek doseže, mora biti za projekt sponzorstva vse dobro načrtovano. Za uspešen projekt sta seveda zadolžena oba, tako sponzor, kot tudi sponzoriranec (McDonald, 1991, str. 37).

Trditev McDonalda iz zgornjega odstavka bi morala biti prisotna v mislih vseh športnih in kulturnih delavcev. V Sloveniji je pristop k sponzorstvu neprofesionalen. Seveda so izjeme, ki potrjujejo pravila, vendar je potrebno urediti še veliko stvari.

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

V zadnjih letih, predvsem po odmevnih uspehih slovenske nogometne reprezentance, ki je z uvrstitvami na evropsko in svetovno prvenstvo sprožila v domovini pravo nogometno evforijo, je bila glavni predmet pogovorov mestnih oblasti gradnja novega štadiona. Do danes pa se razen ogromnih kupov dokumentacije ni zgodilo nič. Brez večjih problemov ter umaknjeno od javnosti pa je v Celju poleg dvorane Zlatorog zrasla Arena Petrol (glej sliko 5). Gre za sodoben nogometni objekt, ki je lahko za zgled funkcionarjem in mestnim veljakom v prestolnici. Celjski stadion je edini v Sloveniji, ki ima značilnosti modernih evropskih nogometnih objektov. Morda so ljudje mnenja, da se preveč govori samo o prestolnici, vendar je dejstvo, da je prestolnica tista, ki ponuja prvi vtis o državi.

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

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

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

Slika 5: Arena Petrol v Celju



Vir: www.publikum.com

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

McDonald (1991, str. 36) poudarja, da je pomembno vedeti, da podjetja niso dobrodelne ustanove in da vsak sponzor želi imeti od sponzorstva korist. Jasno je, da je sponzorstvo sredstvo za oglaševanje podjetja in njegovih izdelkov. Ljudje v tem ne vidijo nikakršnega protislovja, ravno nasprotno, vseč jim je, da se podjetje oglašuje, in to na način, s katerim delajo tudi družbeno koristno delo, s finančno pomočjo določeni organizaciji. Dvom nastane takrat, kadar si interesi podjetij in sponzorirane organizacije nasprotujejo. Podjetja hočejo sponzorirati le uspešne posameznike, ne pa tistih, ki so obetavni, pa si zaradi finančnih bremen ne uspejo zagotoviti dobrih pogojev za vadbo, (premajhne športne dvorane, hrupni prostori za učenje inštrumentov, ipd.). Sponzoriranje teh bi bil po McDonalddovem mnenju pravi izziv za podjetja in najbolj primerna reklama.

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

5.3 SPONZORSTVO V SLOVENSKEM ŠPORTU

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

Do športnikov je bil bolj radodaren Mercator, še posebej njegov nekdanji prvi mož Zoran Janković, ki je znan kot velik športni navdušenec. S sredstvi, ki so v posredni ali neposredni povezavi z omenjenim trgovskim podjetjem, je na noge spravil tako rekoč celoten slovenski rokomet, predvsem nekaj ženskih klubov (Krim, Ptuj in v nekem trenutku Piran, ki je pred časom propadel). Ženski rokometni klub Krim⁴⁰ (glej sliko 6) velja za velesilo v evropskem rokometu.

⁴⁰ Rokometni klub Krim, je v zadnjih šestih sezonah dvakrat osvojil evropsko ligo prvakinj ter bil še dvakrat v finalu. V domačem prvenstvu že dolga leta nimajo dostojne konkurence. Klub je organiziran tako, da je poskrbljeno za

Temu primerno je klub tudi organiziran. Na tekmah so sponzorji predstavljeni na nivoju, ki ga predpisuje vrhunski šport. Rokometni klub Krim je lahko vzor vsem organizacijam, kako je potrebno navezovati stike s sponzorji ter jih skozi čas uspešno utrjevati, naj si bodo športne ali pa kulturne organizacije. Poznavalci razmer v evropskem rokometu uvrščajo klub med najbolj organizirane športne sredine v Evropi.

Pri rokometu velja omeniti tudi tradicionalnega pokrovitelja celjskih rokometišev, družbo Pivovarna Laško, ki je v zadnjih letih ta sponzorska sredstva močno omejila⁴¹.

Slika 6: Rokometni klub Krim na evropski sceni



Vir: www.rkkrim-klub.si

Mercator se je v ženskem športu zelo angažiral, saj so poleg rokometišev nekaj sezon večji del potrebnih sredstev zagotovili tudi ljubljanskemu ženskemu odbojškarskemu klubu z imenom Sladki greh. Mesto predsednice je prevzela Jadranka Dakič, nekdanja članica uprave Mercatorja in mati ene od igralk. Ko je klub postal državni prvak, se je zgodilo nekaj presenetljivega,

vsako malenkost, ki bi lahko odvrnila igralko od popolne koncentracije na treninge in tekme. Igralko imajo v klubu le eno zadolžitev, da dobro trenirajo in igrajo tekme na visokem nivoju. Vse to jim omogoča vodstvo kluba.

⁴¹ Zanimivo je, da jim je nato po večini s precej bolj poceni slovenskimi igralci uspelo doseči tisto, kar jim dolga leta ni uspelo z dragimi tujci – osvojiti naslov evropskih prvakov.

Mercator se je popolnoma umaknil. Zaradi tega so brez dela ostale številne najboljše slovenske odbojkarice, ki bodo bržkone zaradi tega povečini prenehale igrati odbojko.

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

V medijih je lani velik del pozornosti pripadel iskanju pokrovitelja najboljšega slovenskega košarkarskega kolektiva Uniona Olimpije. »Modul Group ni pokrovitelj, ampak poslovni partner s svojimi interesi. Pogodba ščiti interese pokroviteljev, klub pa ostaja društvo tako kot do zdaj,« je takrat povedal Andrej Lah, predsednik košarkarjev iz Tivolija⁴². Modul bo Olimpiji pred vsako sezono izplačal pogodbeni znesek, ki je višji od prispevka glavnega pokrovitelja Pivovarne Union. V zameno bo Modul lahko tržil prosti oglasni prostor, prihodke si bo delil s klubom, enako pa si bosta klub in podjetje delila odškodnine ob prodaji igralcev in morebitne nagrade evrolige. »Partnerstvo med košarkarji Olimpije in družbo Modul Group lahko koristi obema stranema, v tujini tako sodelovanje ni nič novega,« pravi strokovnjak za trženje v športu Tomaž Ambrožič. »Običajno klub družbi za denar odda oglasni prostor in mu dovoli upravljanje. Ker podjetja nerada mečejo denar skozi okno, naredijo vse, da bi bil klub uspešen v športnem smislu,« pravi Ambrožič. Da je Modul Group v slovenski javnosti naletel na nezaupanje, niti ni čudno, saj je klub nekoliko nerodno obveščal javnost o novem partnerju. »Takšno javno zasebno partnerstvo pri nas težko deluje tudi zato, ker vsi tako pazijo, da zasebnik od sodelovanja ne bi imel preveč koristi,« dodaja Ambrožič (Mihajlovič, 2005).

V Sloveniji vse bolj prisotna oblika sponzorstva, ki s svojim vplivom zavira kvalitetno in profesionalno delo društev, je *anahronistično sponzorstvo*. Če bi se profesionalna moštva – in ne njihova matična športna društva s športnim naraščanjem – transformirala v (športna) podjetja, bi se hitro izkazalo, da realnih temeljev za tak obseg ni niti v primeru, da bi občine formalno pretvorile zdajšnje donacije v sponzorski ali kapitalski vložek. Prevladujoča praksa, da vplivni ljudje iz kroga sponzorjev (donatorjev) prevzemajo vodilne funkcije v izvršnih organih teh klubov, se je prav tako izkazala za ponesrečeno. Zanika namreč nujen partnerski odnos med društvom in sponzorji, saj »šefi« klubov dejansko podpisujejo sponzorske pogodbe sami s seboj in se

⁴² Union Olimpija je danes tik prek prekinitvijo pogodbe z Modul Groupom. Celoten projekt prenove prve ekipe se je popolnoma izjalovil. Sedaj poiskuje novo vodstvo v sezoni še rešiti kar se da. Po izpadu iz elitne Evrolige, so pred kratkim osvojili Pokal Spar, že trinajstič v samostojni Sloveniji.

obnašajo kot lastniki, kar ni le anahronizem⁴³, temveč popolna stranpot. O tem najbolj drastično pričajo zgodbe nogometnega, hokejskega in košarkarskega kluba Olimpije, nekdanjih perjanic Akademске športne zveze Olimpije, v kateri so pred okroglimi štirimi desetletji v Ljubljani nameravali koncentrirati tako rekoč vse nosilce vrhunškega športa (Giacomelli, 2005, str. 17).

Športni objekti

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

Nižjerazrednost je predvsem posledica dolgih birokratskih postopkov, nasprotujočih si (političnih) struj in prevelikih zasebnih interesov. Sramotno je, da ima Ljubljana kot evropska prestolnica stadion, ki bi se ga sramovali celo v Albaniji ali Moldaviji, ki sicer sodita med najrevnejše evropske dežele (Doler, 2005, str. 29).

Na srečo so čast rešili v Celju, kjer so brez nepotrebnega pompa zgradili športni park s sodobno dvorano in stadionom. Sledili so novim smernicam in kot prvi v Sloveniji stadionu in dvorani naredili sponzorsko ime. Stadion je postal Arena Petrol, pogodba med celjskim nogometnim klubom in vodilno slovenske energetske družbo pa velja za pet let (Doler, 2005, str. 29).

Dvorana, ki je postala nov dom celjskih rokometašev, pa je dobila ime Zlatorog po najprepoznavnejši blagovni znamki Pivovarne Laško, ki je generalni sponzor celjskega rokometnega moštva (Doler, 2005, str. 29).

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

5.4 SPONZORSTVO V SLOVENSKE KULTURI

V Sloveniji⁴⁴ segajo korenine kulturnega sponzorskega trga v čase socializma. Resničen vzpon in razvoj pa je sponzorstvo doživelo po letu 1990. Vsote denarja, ki ga podjetja, družbe in banke namenjujejo za sponzorstvo, so iz leta v leto večje.

⁴³ Anahronizem – pojav ali dejstvo, ki ni v skladu s časom ali razmerami, v katerih nastopa (SSKJ, 1994, str. 14).

⁴⁴ Povzeto po Maličev, 2005

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

Med sponzorji so redke izjeme. Mobitel⁴⁵ na primer sodeluje z Markom Peljhanom in drugimi mednarodno uveljavljenimi mlajšimi umetniki (Maličev, 2005, str. 24).

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

Rotovnik je pritrdil direktorju Celjskega sejma mag. Francu Pangerlu, ki je bil tudi udeleženec omenjene debate, da je bil Cankarjev dom ustanovljen kot kulturni hram in nosilec kongresne dejavnosti ter da mu je žal, da se je prisiljen ukvarjati s sejmsko dejavnostjo. Dodal je, da so jih v ta korak prisilile balkanske vojne, saj so čez noč izgubili vrsto kongresov, tako da so si morali reševati kožo, če niso hoteli biti v breme državi. Rotovnik je še poudaril, da sponzorstvo ni prosjačenje, temveč krvav tržni posel, v katerem zmagujejo veliki, medtem ko donacije, kjer bi lahko država povečala davčne olajšave, ne dopuščajo nobenega oglaševanja.

⁴⁵ Mobitel namenja letno tretjino sponzorskih sredstev kulturi. Od tega 15 odstotkov za glasbo, 34 odstotkov za gledališče, 22 odstotkov za knjig, 2 odstotka za slikarstvo ter 12 odstotkov za film. Preostala sredstva grede za sponzoriranje razstav in drugih kulturno-umetniških dogodkov. V Mobitelovi marketinški službi pravijo, da najraje podprejo kulturne projekte, kot so LIFFe, Makrolab, Vizionarji ob 100. obletnici rojstva Srečka Kosovela (Maličev, 2005, str. 24).

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

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

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

V nadaljevanju bom navedel nekaj primerov sponzorstev v kulturi.

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

*Mednarodni Festival Lent v Mariboru*⁴⁶ je na srednje velikem evropskem trgu prisoten šele dobrih deset let, pa vendar je po mnenju Skinnerja in Rukavine (2003, str. 8) že ena od najboljših prireditev na svetu ter najboljši v prodaji sponzorstva. Ne samo, da je največja multikulturna prireditev na prostem v Sloveniji, ampak je tudi največja v Vzhodni Evropi.

⁴⁶ Kot moderen mednarodni festival ima tudi Festival Lent svoje sponzorje predstavljene na internetni strani-
www.lent04.slovenija.net, glej prilogo 2.

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

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

Leta 2004 je bil najdražji projekt Cankarjevega⁴⁷ doma skupna produkcija opere Renske nimfe. Sponzorirala ga je »francoska naveza«, in sicer podjetja SKB Banka, d.d. in Renault, d.d., Novo mesto. Sicer pa je Cankarjev dom svojo sponzorsko strategijo gradil natančno petnajst let. »Osnova te strategije je dober program. Le odlični umetniški projekti, ki bodo v javnosti odmevni in jih bo obiskalo veliko ljudi, pridobijo sponzorja. Naslednji korak je študij strategij potencialnih sponzorjev. Razmislek o filozofiji njihovega sponzoriranja je potreben za to, da predlagaš pravi umetniški projekt potencialnemu sponzorju. Izjemno pomembna je nenehna komunikacija z ljudmi, ki v podjetjih in družbah razmišljajo o tem, zelo pomembni so tudi direktorji, ki v večini podjetij odločajo o sponzoriranju, še zlasti, ko gre za večje zneske. Ko je pogodba podpisana, pa je ključnega pomena uresničitev vseh pogodbenih določil, zapisanih v njej. Tu navadno kulturni zavodi zaradi premajhnega truda naredijo največ napak, sponzorji pa kasneje opazijo, da njihova pričakovanja niso bila izpolnjena. Zaradi takšnih napak so sponzorji težko dostopni pri naslednjih projektih. V Cankarjevem domu se zelo trudimo za doseganje visoke stopnje sponzorske kulture; to pomeni, da se mora vsak član kolektiva zavedati, kako pomemben je sponzor in da morajo brezhibno delovati vse službe, ki kakorkoli sodelujejo pri izpolnjevanju sponzorske pogodbe. Za uspešno pridobivanje sponzorjev je odločilnega pomena polno angažiranje direktorja zavoda in

⁴⁷ Osrednja slovenska kulturna institucija, Cankarjev dom, je v letu 2004 od ministrstva za kulturo prejela 1.206.839.521 tolarjev. Zato, da so leta 2004 uresničili zastavljeni kulturno- umetniški program, so morali, kot pojasnjuje njegov direktor Mitja Rotovnik, k tej vsoti dodati 455 milijonov od prodanih vstopnic ter 135 milijonov sponzorskega in donatorskega denarja.

njegovih najožjih sodelavcev,« je povedal direktor Cankarjevega doma Mitja Rotovnik (Maličev, 2005, str. 24) .

Izjava direktorja Cankarjevega doma je pravilna. Sponzorstvu se moramo posvečati profesionalno. V svoji raziskavi⁴⁸, ki sta jo opravili Helmova in Remingtonova (2005, str. 54-56), je bilo glavno vprašanje, ki ga sta ga zastavili vodjem različnih projektov, na kakšen način sponzor vpliva na uspeh projekta. Vodje projektov so podali različne odgovore, ki sta jih raziskovalki uredili v zaporedje, kjer so predstavljene glavne lastnosti, ki naj bi jih imela oseba, odgovorna za sponzorstvo. Te so:

1. primerna starost in vodilni položaj v organizaciji
2. politično znanje o organizaciji in razumevanje svetovne politike
3. sposobnost in volja povezovati organizacijo in projekt
4. pogum in volja boriti se z ostalim osebjem v organizaciji za uspeh projekta
5. sposobnost motiviranja ekipe, prepričevanje in nudenje podpore ekipi projekta
6. biti voljan sodelovati z vodjo projekta in njegovo ekipo
7. velika sposobnost komuniciranja
8. sposobnost osebnega sodelovanja z vsemi ključnimi osebnostmi
9. sposobnost in volja biti objektivni in smatrati projekt kot izziv

⁴⁸ Naslov raziskave: Učinkovit projekt sponzoriranja; Ocena vloge glavnih sponzorjev v celotnem infrastrukturnem projektu s strani vodji projektov (Helm, Remington, 2005, str. 54- 56).

6. SKLEP

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

V upanju, da se bodo tudi ostala podjetja zgledovala po uspešnih in da bodo uspela sponsorstvo kot fenomen modernega trženjskega komuniciranja uporabiti za krepitev svoje blagovne znamke, zaključujem svojo specialistično nalogo.

7. LITERATURA IN VIRI

7.1 LITERATURA

1. Abratt Russel, Clayton Brian, Pitt Layland F.: Corporate Objectives in Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising*, Oxford, 1987, Vol.6, str. 300- 302.
2. Ambrožič Tomaž: Poslovni vidik sponzorske pogodbe. Sponzorska pogodba v športu. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije, 1996. 57 str.
3. Bednarik Jakob, Remih Aleš: Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa. Ljubljana: Fakulteta za šport, 1998. 11 str.
4. Bette K. – H.: Sponsorenschaft als integrativer Mechanismus. In T. Kutsch & G. Wiswede (eds), *Sport und Gesellschaft: Die Kehrseite der Medaille*. Wiesbade: Hain,1981, str. 104 – 115.
5. Crowley Martin G: Prioritising the Sponsorship Audience. V *Managing Commercial Sponsorship*. *European Journal of Marketing*, Bradford, Vol. 25, 1991, št. 11, str. 11- 12
6. David R. Fred: *Strategic management*. New Jersey: Prentice Hall, 1995. 8 str.
7. Debevec Dušan: Denar je del tekme. Ljubljana: Delo, 2004. str. 17.
8. Doler Jure: Trženje športnih objektov.Ljubljana: Marketing magazin, št. 290, 2005. 28- 29 str.
9. Giacomelli Oto: Zablode športne politike MOL. Ljubljana: Delo, 2005, str. 17.
10. Gracer Miran: Sponzorstvo ali donacija. Celje: www.ooz-celje.si/fobvestila, 2003.
11. Einspieler Vili: Sožitje kulture in gospodarstva. Ljubljana: Delo, 2002, str. 7.
12. Helm Jane, Remington Kaye: Effective Project Sponsorship. An Evaluation of the Role of the Executive Sponsor in Complex Infrastructure Projects by Senior Managers. *Project Management Journal*, Vol. 36, 2005, št. 3, str. 54- 56
13. Hermanns Arnold und Püttman Michael: Grundlagen, Wirkungen und Management des Sponsoring. *Betriebswirtschaft*, 1996. 52, 196 str.
14. Hočevar Marko, Jaklič Marko: Slovenski managerski izziv. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999. 18 str.
15. Irwin R. In W.A.Sutton: An Analysis of their Relative Importance for Major Corporate Sponsors. *European Journal of Sport Management* 2, 1994. 93- 101 str.
16. Jagodic Tone: Sponzorstvo in javnost. Ljubljana: Delo, 2004. str. 25
17. Jefkins Frank: *Public Relations Techniques*.Oxford: Butterworth- Heinemann Professional Publishing, 1996. 8 str.
18. Kovač Bogomir: Donacija ali sponzorstvo? Denar, Ljubljana, 1996. 8 str.
19. Kotler Philip: *Trženje management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc., 1994. predgovor, 98 str.
20. Kovačič Miran, Marko Pirnat: Donacije, oglaševanje in sponzorstvo. Ljubljana: Gospodarski vestnik, št. 25, 1995. 53- 54 str.

21. Kruse Britta: Die Chronik 100 Jahre Olympische Spiele. München: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH, 1995. 131 str.
22. Luskovec Viktor: Žetev je na začetku leta. Ljubljana: Delo, 2003, str. 5.
23. Maličev Patricija: Šport vladar, kultura mladoletna princesa. Ljubljana: Delo, 2005, str. 24.
24. McDonald Colin: Sponsorship and the Image of the Sponsor. European Journal of Marketing Vol. 25, 1991, št. 11, str. 31, str. 36 - 37
25. Meenaghan John: Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing, London, 1983, str. 5, str. 7- 8, str. 10
26. Meenaghan Tony: Sponsorship- Legitimising the Medium. V Managing Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing, Bradford, Vol. 25, 1991, št. 11, str. 8- 9.
27. Meenaghan Tony: Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship. V Sloan Management Review, 1996. str. 103- 113
28. Mihajlovič Novica: Za šport damo več, rokomet pred košarko. Ljubljana: Finance, št. 145, 2005. str. 10
29. Mihajlovič Novica: Modul group si bo s KK Olimpijo delil prihodke od trženja oglasnega prostora, odškodnine od prodaje igralcev in nagrade. Ljubljana: Finance, 2005
30. Možina Stane: Osnove vodenja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 87 str., 279 str., 343 str.
31. Pellicelli Giorgio: Management dello sport. Torino: G. Giappichelli editore, 2000. 34 str., 76- 77 str.
32. Pritchard Bob: Sponsorship made Simple. Sydney: Milner Books, 1998. 41 str.
33. Repovž Mija: Elektronski signal prodaje podjetja. Manager plus, Ljubljana, 5, 1994. 17 – 18 str.
34. Retar Iztok: Športni trženje ali kako tržiti šport. Koper: Polo, 1992, 48- 49 str., 53- 55 str., 76 str.
35. Retar Iztok: Trženje športa za vse. Ljubljana: Športna unija Slovenije, 1996. 55 str., 83 str. 112 str., 123 str., 134- 135 str.
36. Schlossberg Howard: Sports Trženje. Massachusetts: Blackwell Publishers, Inc., 1996. 1- 20 str.
37. Shank D. Matthew: Sports trženje: A strategic perspective. New Jersey: Prentice Hall, 1999. 348- 350 str.
38. Simonič Janja: Vloga mora biti čim bolj konkretna. Ljubljana: Finance, 3, 2002. str. 23.
39. Simčič Plahuta Valentina: Kulturo bi marsikdo kupil; prodajmo jo! Ljubljana: Delo, 2001, str. 3.
40. Skinner E. Bruce, Rukavina Vladimir: Event Sponsorship. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003. 3- 6 str.
41. Sleight Steve: Sponsorship – What it is and how to use it. London: McGraw- Hill Book Company Limited, 1989, 122- 124 str.

42. Šugman Rajko, Bednarik Jakob, Kolarič Borut: Športni menedžement. Ljubljana: Fakulteta za šport, 2002. 48 str., 59 str., 271 str.
43. Tušek Franci: Finančna podoba Renskih nimf in Ljubljanskega festivala. Ljubljana: Finance, 2005. str. 14
44. Walliser Björn: An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. International Journal of Advertising, Oxford, 2003, Vol. 22, št. 1, str. 5- 39
45. Waltrisch Marko: Mi ne darujemo zastonj. Manager, Ljubljana, št. 4, str. 48
46. Wragg David: The Effective Use of Sponsorship. London: Kogan Page, 1994. 11- 12 str.
47. Zaletel Tone: Slovenski grb ju je drago stal. Ljubljana: Dnevnik, št. 209, 2005. str. 14
48. Zikmund William G: Exploring trženje research, fifth edition. Oklahoma State University, 1994, 11 str.
49. Zorko Andraž: Oglaševanje v športu. Ljubljana: Marketing magazin, št. 227, 2000. str. 37

7.2 VIRI

1. Cowie Anthony: Oxford's Advanced Learner's Dictionary: Oxford University Press, 1990.
2. Debenjak Doris, Debenjak Božidar, Debenjak Primož: Veliki nemško- slovenski slovar: Narodna- univerzitetna knjižnica, Ljubljana 1998.
3. Slovar slovenskega knjižnega jezika: DZS, Ljubljana 1994.
4. Telegraf: Festival Lent bodo izvedli tudi s pomočjo skupine Hypo Alpe- Adria. Finance, št. 122, 2004. www.finance-on.net/show.php?id=82217.
5. www.borzasponsorstev.com
6. www.image.search.yahoo.com
7. www.mnz.si
8. www.lent04.slovenija.net
9. www.publikum.com
10. www.sports.yahoo.com
11. www.theboatrace.org/therace/history
12. www.veltins-arena.de

PRILOGA 1:

V Ljubljani, ...

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

in

Sponsoriranec, naslov, ki ga zastopa (v nadaljevanju: sponzoriranec),
Identifikacijska številka za DDV:

dogovorita in skleneta naslednjo

POGODBO

o medsebojnih pravicah in obveznostih pri sponzoriranju kluba

01.00. UVODNE DOLOČBE

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

02.00. PREDMET POGODBE

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

03.00. ČAS TRAJANJA POGODBE

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

04.00. OBVEZNOSTI SPONZORJA

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

05.00. DAVEK NA DODANO VREDNOST

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

06.00. PRAVICE SPONZORJA

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

07.00. POSEBNE DOLOČBE

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

08.00. KONČNE DOLOČBE

- 08.01. Pogodbeni stranki se dogovorita, da bosta nesporazume, ki izhajajo iz te pogodbe, reševali sporazumno.
- 08.02. V primeru, da sporazumna rešitev spora ni mogoča, je pristojno sodišče v Ljubljani.

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

Podjetje XY
Zastopnik

Klub AB
Zastopnik

....

....

PRILOGA 2:

GLAVNI GENERALNI POKROVITELJ



GLAVNI GENERALNI POKROVITELJ FESTIVALA LENTA 2004

GENERALNI POKROVITELJI



GENERALNI POKROVITELJ FOLKARTA
2004 IN POKROVITELJ VIKENDA



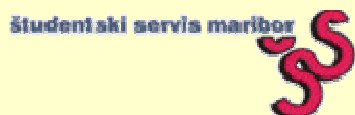
GENERALNI POKROVITELJ JAZZLENTA



GENERALNI POKROVITELJ ŠPORTNEGA
LENTA



GENERALNI POKROVITELJ ODRA
ROTOVŽ



GENERALNI POKROVITELJ
JURČKOVEGA ODRA

UNISYS

GENERALNI POKROVITELJ



GENERALNI POKROVITELJ

VEČER

GENERALNI POKROVITELJ
VEČEROVEGA ODRA



GENERALNI POKROVITELJ BIVANJA
GOSTOV



GENERALNI POKROVITELJ SODNEGA
STOLPA