

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**SPONZORSTVO KOT OBLIKA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA  
NA MNOŽIČNIH ŠPORTNO REKREATIVNIH  
TEKAŠKIH PRIREDITVAH**

**LJUBLJANA, januar 2008**

**NIKA FLAK**

## **IZJAVA**

Študentka *Nika Flak* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *Barbare Čater* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>MNOŽIČNE ŠPORTNO REKREATIVNE TEKAŠKE PRIREDITVE</b> .....	<b>2</b>
2.1	OPREDELITEV MNOŽIČNIH ŠPORTNO REKREATIVNIH TEKAŠKIH PRIREDITEV .....	5
2.2	ŠPORTNI PROIZVOD NA TEKAŠKIH PRIREDITVAH.....	6
2.3	PORABNIKI ŠPORTNIH PRIREDITEV .....	6
2.4	OBLIKE FINANCIRANJE ŠPORTA .....	7
<b>3</b>	<b>SPONZORSTVO</b> .....	<b>8</b>
3.1	OPREDELITEV SPONZORSTVA .....	8
3.1.1	Sponzorstvo in donatorstvo .....	9
3.1.2	Sponzorstvo in pokroviteljstvo.....	9
3.2	SPONZORSTVO V ŠPORTU .....	9
3.3	SPONZORSTVO MNOŽIČNIH ŠPORTNO REKREATIVNIH TEKAŠKIH PRIREDITEV .....	11
3.4	POJAVNE OBLIKE SPONZORSTVA.....	13
3.5	POTEK IZBIRE SPONZORSTVA .....	14
3.6	STRATEGIJA SPONZORIRANJA.....	16
3.7	CILJI SPONZORSTVA .....	16
3.8	KORISTI SPONZORSTVA .....	17
3.9	CILJNE SKUPINE SPONZORSTVA .....	18
3.10	VLOGA SPONZORSTVA V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU .....	18
3.10.1	Sponzorstvo in oglaševanje .....	19
3.10.2	Sponzorstvo in odnosi z javnostmi.....	21
3.10.3	Sponzorstvo in pospeševanje prodaje .....	22
3.10.4	Sponzorstvo in osebna prodaja.....	23
3.10.5	Sponzorstvo in neposredno trženje .....	23
3.10.6	Sponzorstvo in notranje trženje.....	24
3.10.7	Razlike med klasičnimi inštrumenti komuniciranja in sponzorstvom .....	24
3.11	MERJENJE USPEŠNOSTI SPONZORSTVA .....	24
<b>4</b>	<b>SPONZORSTVO V SLOVENIJI</b> .....	<b>25</b>
4.1	METODOLOGIJA DELA .....	26
4.2	KAKO GLEDAJO NA SPONZORSTVO SLOVENSKA PODJETJA .....	27
4.2.1	Cilji sponzorstva.....	28
4.2.2	Kriteriji izbire sponzorstva.....	29
4.2.3	Merjenje uspešnosti sponzorstva.....	29
<b>5</b>	<b>ŠTUDIJA PRIMERA: LJUBLJANSKI MARATON</b> .....	<b>30</b>
5.1	SPONZORSTVO NA LJUBLJANSKEM MARATONU .....	32
5.1.1	Zakaj Ljubljanski maraton?.....	33
5.1.2	Ciljne skupine na Ljubljanskem maratonu.....	35
5.1.3	Sponzorstvo in ostali inštrumenti komunikacijskega spleta na Ljubljanskem maratonu .....	35
5.2	PRIHODNOST LJUBLJANSKEGA MARATONA.....	38
<b>6</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>39</b>
	LITERATURA .....	42
	VIRI.....	44

# 1 UVOD

Če želi podjetje v okolju preživeti in razviti dolgoročno sodelovanje s svojimi ciljnimi skupinami, ne sme okolju samo jemati, ampak mu mora tudi vračati. To lahko naredi na več načinov. Eden izmed njih je lahko sponzorstvo, javnost pa o tem obvesti po klasičnih komunikacijskih poteh. Sponzorske dejavnosti se morajo pri tem ujemati z identiteto in poslanstvom podjetja. Z vidika komuniciranja je sponzorstvo čedalje pomembnejša dejavnost podjetij, saj z njim javnosti sporočajo, da se zavedajo odgovornosti do okolja, v katerem delujejo.

V današnjem času je šport pomembna sestavina posameznikovega vsakdana. Ljudje se z njim ukvarjajo na različne načine, in sicer rekreativno, profesionalno ali pa ga spremljajo le preko različnih medijev. Ljudje vse več razmišljajo o zdravem načinu preživljanja prostega časa in se nato odločijo za najboljšo kombinacijo časa, denarja in modnih trendov. Tako tek iz leta v leto postaja vedno bolj priljubljena oblika rekreacije. Slovenski rekreativni športni koledar vsako leto razpiše več tekaških prireditev, na katerih nastopa vedno večje število tekačev. Po navadi imajo veliki športni dogodki na visoki mednarodni in državni ravni veliko gledanost ter veliko medijsko podporo, kar privablja k sodelovanju najrazličnejše sponzorje. To velja zlasti za športe, ki so medijsko zanimivi (nogomet, košarka, smučanje itd.). Vendar pa tekaške prireditve v Sloveniji medijsko niso tako odmevne kot ostale, saj niso predvajane v najpopularnejšem mediju, kot je televizija. Če hočemo prisostvovati tekaškim prireditvam, moramo biti tekmovalec ali gledalec ob progi na samem prizorišču tekmovanja. Kljub temu pa imajo tovrstne prireditve precejšnje število sponzorjev.

Namen diplomskega dela je predstaviti sponzorstvo kot obliko trženjskega komuniciranja. Pri tem sem se osredotočila le na sponzorstvo množičnih športno rekreativnih tekaških prireditev, ki medijsko niso tako odmevne kot tekmovanja na visoki državni in mednarodni ravni. Organizatorji tovrstnih tekmovanj si želijo, da bi jih v prihodnjih letih podprlo več sponzorjev, saj bi bila tekmovanja brez njihove pomoči težko izvedljiva. Pravijo tudi, da jih je za takšne prireditve težko dobiti. Cilj diplomskega dela je dokazati, da sponzorstvo na množičnih športno rekreativnih tekaških prireditvah v Sloveniji prinaša sponzorjem številne koristi in da ga lahko tudi na tovrstnih prireditvah uspešno uporabijo kot element trženjskega komuniciranja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. Uvodu sledi opredelitev množičnih športno rekreativnih tekaških prireditev. V tretjem poglavju je najprej opisana definicija sponzorstva, nadaljuje pa se s pojavnimi oblikami, strategijo, cilji in koristmi sponzorstva. S praktičnimi primeri sem ilustrirala, kako podjetja vključujejo sponzorstvo v ostale inštrumente trženjskega komuniciranja. Četrto poglavje je namenjeno prikazu trenutnega stanja sponzorstva v Sloveniji. Kot primer sponzorstva slovenskih podjetij na množičnih športno rekreativnih

tekaških prireditvah sem v petem poglavju obravnavala 12. Ljubljanski maraton, ki je največja tovrstna tekaška prireditev v Sloveniji. Predstavila sem, kako so na omenjenem maratonu podjetja sponzorstvo uspešno uporabila v povezavi z ostalimi inštrumenti trženjsko komunikacijskega spleta. Pri tem sem izhajala predvsem iz poglobljenih pogovorov, ki sem jih opravila z nekaterimi sponzorji Ljubljanskega maratona, in metode opazovanja, ki sem jo izvedla na samem maratonu.

## **2 MNOŽIČNE ŠPORTNO REKREATIVNE TEKAŠKE PRIREDITVE**

Šport je nadrejen in danes v svetu prevladujoč termin za dejavnost, ki temelji predvsem na gibanju in motoriki. Ena najpopularnejših definicij športa pravi: »Šport je vsaka telesna dejavnost, ki ima značaj igre in obsega možnosti boja samega s seboj, z drugimi ali s prvinami narave« (Šugman, Bednarik, Klarič, 2002, str. 23). Šport za rekreacijo pa je načrtno ali naključno ukvarjanje s športom, da bi zadovoljili potrebe po rekreaciji, razvedrilu, zdravju in zabavi. Praviloma storitve športa za rekreacijo udeleženci plačujejo sami, delno pa ga financirajo tudi država in sponzorji (Retar, 1996, str. 40).

Po podatkih Športno-informacijskega centra (ŠPiC), ki deluje pod okriljem Zavoda za šport Slovenije, je vsako leto organiziranih več kot 4000 športno rekreativnih in turistično-športnih prireditev ter deset in več tisoč športno vadbenih programov. Športno ponudbo v Sloveniji zadnja leta objavljajo v različnih medijih (tisk, radio, televizija, internet, mobilna telefonija). Njena večja dostopnost ima za rekreacijo ugodne posledice. S povečanjem števila športnih aktivnosti se povečuje tudi udeležba na tekaških, kolesarskih, planinskih in drugih prireditvah po celi Sloveniji. Po podatkih IRM Mediane, ki izhajajo iz raziskave leta 2005, se kar 65 odstotkov Slovencev ukvarja s športom. Večina se z njim ukvarja amatersko, redkeje profesionalno.

Industrija, ki proizvaja izdelke in storitve za prosti čas, je vedno močnejša. Športna industrija se kot eden izmed segmentov te industrije (filmske, glasbene, gledališke, turistične, računalniške, izobraževalne itd.) srečuje z vse večjo konkurenco (Retar, 1996, str. 19). Da bi športne prireditve privabile čim več gledalcev ter porabnikov športnih aktivnosti, organizatorji prireditev k osrednjim športnim dogodkom dodajajo številne spremljevalne dejavnosti, ki ponujajo zabavo, zanimivost ter dramatičnost in tako ustvarjajo športni spektakel. Ta trend je zlasti prisoten na velikih mednarodnih tekmovanjih (otvoritvene in zaključne slovesnosti, navijaške skupine, ognjemeti, koncerti itd.). Zadnja leta tudi množične športno rekreativne tekaške prireditve stremijo k temu trendu. Organizatorji tako poleg osrednje prireditve - teka, ponujajo številne spremljevalne programe. Ti potekajo tudi dan ali dva pred osrednjo prireditvijo v obliki glasbenih koncertov, spoznavnih večerov, sejmov itd. Tako za tekmovalca tek ni le tekmovanje in preizkušanje moči, ampak mu udeležba na prireditvi pomeni hkrati tudi zabavo.

Zadnja leta je Slovenija doživela tekaško revolucijo, ki vključuje več deset tisoč ljudi vseh starosti. Tek je najbolj naraven, najenostavnejši, najcenejši in najhitrejši način za doseganje številnih pozitivnih učinkov, ki jih ima redna gibalna dejavnost, in je poleg hoje najbolj prvinsko gibanje človeka. Če je atletika osnova vseh športov, je tek osnova atletike. Da je res prvinsko gibanje človeka, pričajo naslednji citati (Knap, 2007):

*»Ptice letajo.«*

*»Ribe plavajo.«*

*»Ljudje tečejo.«*

Ljudje tečejo iz različnih razlogov, kot so: zdravje, dobro počutje, večja storilnost, pomaga pri boljšem fizičnem in psihičnem počutju. Je aktivnost, ki osvobaja, vrača pozitivno razmišljanje ter energijo. Tek je poceni in učinkovit šport, saj zanj potrebujemo le športne copate, primerna oblačila in motivacijo. Vzame malo časa, saj se ni treba peljati do športne dvorane, ampak lahko tečemo, kjerkoli (v mestu, parku, na podeželju, morju, v planinah ipd.) in kadarkoli želimo (zjutraj, čez dan, ponoči, poleti in pozimi). Tečemo lahko sami, v družbi, tišini ali ob glasbi.

K vse večji popularizaciji teka so pripomogle tekaške prireditve, na katerih lahko tečejo prav vsi. Slovenski rekreativni koledar je v letu 2007 razpisal kar 268 tekaških prireditev. K njihovem razvoju je veliko prispeval današnji ritem življenja, ljudje namreč bistveno več delajo, več časa preživijo v pisarnah, zato je tek postal nekakšna protiutež takšnemu načinu življenja. Druga zasluga pa gre Delovi prilogi Polet, ki je z izdelanim tekaškim programom, s treningi in pripravami na tekaška tekmovanja skoraj največji razlog za množično ukvarjanje s tekom in posledično udeležbo na tekaških prireditvah (Gruden, 2007, str. 15). Pred šestimi leti so Klub Polet ustanovili z namenom, da z vsebinami v edicijah Dela (tiskani in elektronski mediji), dvignejo ozaveščenost javnosti o pozitivnih vplivih rekreacije tako na zdravje kot počutje. Njihov namen je ozaveščati ljudi o možnih načinih kakovostnega preživljanja prostega časa z rekreacijo. Kot dodano vrednost za svoje člane Klub Polet organizira rekreativne dogodke, izobraževanja in najrazličnejše prireditve. Poleg tega je medijski sponzor na številnih tekaških in drugih množičnih športno rekreativnih prireditvah. V natečaju *»Zakaj tečete?«* so izbirali najboljši motivacijski slogan, bralci Poleta pa so v najožji izbor uvrstili naslednje (Zakaj tečete?, 2007, str. 57):

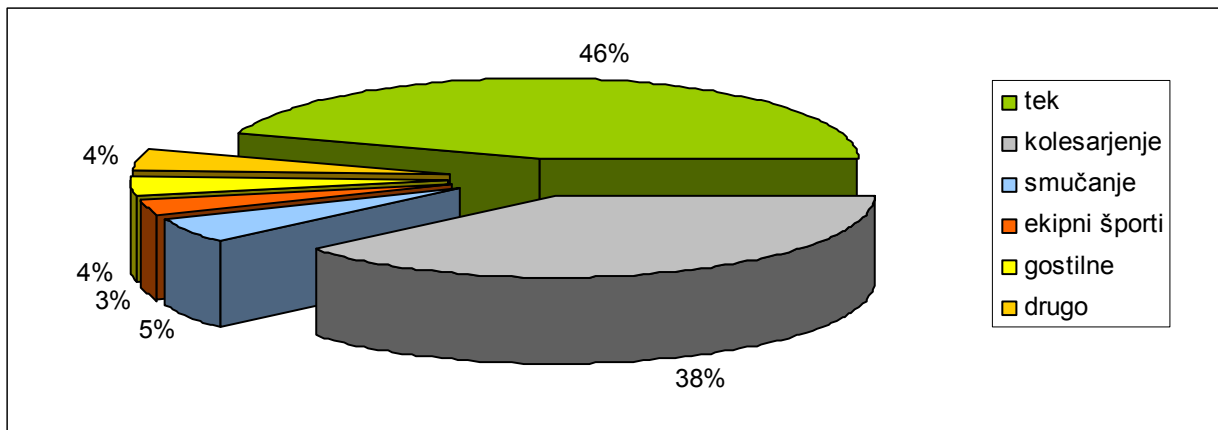
*»Tečem, ker ne znam leteti.«*

*»Tek zato, da sta čista duh in telo.«*

*» To je čas brez meja.«*

Klub Polet je med svojimi člani izvedel tudi anketo, pri kateri so spraševali, kakšna je njihova najpogostejša oblika sprostitve. Kot lahko vidimo iz Slike 1, je najpopularnejša oblika sprostitve tek, sledi pa mu kolesarjenje. Prav na teh dveh področjih je tudi največ množičnih športno rekreativnih tekmovanj v Sloveniji.

Slika 1: Najpogostejša oblika sprostitve bralcev Kluba Polet



Vir: Klub Polet - Katera je vaša oblika sprostitve?, 2007.

Kot sem že omenila, v Sloveniji vsako leto narašča število tekaških prireditev ter število udeležencev na progi in ob njej. Naj omenim le največje, najzanimivejše in najbolj obiskane tekaške prireditve v Sloveniji leta 2007:

- **7. Kraški maraton.** Je maraton na začetku tekaške sezone, zato po navadi tekači na njem preizkusijo svojo tekaško pripravljenost po zimskem premoru. Njegova posebnost je, da poteka tako po slovenski kot italijanski strani meje. Leta 2007 se ga je udeležilo okoli 2300 tekačev, kar je za skoraj 500 tekačev več kot leto prej.
- **27. Maraton treh src v Radencih.** Njihovi gesli po 27 letih ostajata: »Tekmuj sam s sabo.« in »Vsak je zmagovalec.« Na prireditvi je teklo okoli 3500 tekačev vseh starosti. Preizkusili so se v tekih na različne razdalje, organizirali so tudi tek za otroke, tek paraplegikov ter humanitarni tek v sodelovanju z UNICEF-om Slovenije.
- **51. Tek trojk.** Lahko bi mu rekli tekaško tekmovanje z najdaljšo tradicijo v Sloveniji. Poteka po okolici Ljubljane ter Poti spominov in tovarštva, saj ima zgodovinsko ozadje. Trojke so nekoliko drugačno tekaško tekmovanje, ekipo namreč sestavljajo trije tekači, ki morajo celotno progo od starta do cilja preteči skupaj, sicer njihov rezultat ni veljaven. Tako je na teku trojk vselej veliko druženja, timskega duha, prilagajanja sotekmovalcem in zabave. Zadnja leta postaja vedno bolj priljubljeno tekaško tekmovanje, saj se je 51. Tek trojk udeležilo skoraj 1000 ekip.
- **2. DM tek za ženske.** Je rekreativni tek po parku Tivoli, na njem pa lahko tečejo le ženske ne glede na starost in stopnjo telesne pripravljenosti. Hitrost ni pomembna, pač pa le dobra volja in druženje.
- **12. Ljubljanski maraton.** Za tekače je to pravi slovenski tekaški praznik. Odvija se konec meseca oktobra, poteka dva dni, ima bogat spremljevalni program, na njem sodeluje okoli 10.000 tekačev in prav toliko gledalcev.

V nadaljevanju bom s primeri opisala, na kakšen način so sponzorji vključeni pri zgoraj omenjenih tekaških prireditvah. Ljubljanskemu maratonu bom namenila posebno poglavje, v katerem bom podrobneje predstavila samo prireditev in vključenost sponzorjev.

## 2.1 OPREDELITEV MNOŽIČNIH ŠPORTNO REKREATIVNIH TEKAŠKIH PRIREDITEV

Tekmovanje je najbolj razširjena oblika prireditve v športu in pomeni merjenje moči med posamezniki, moštvi ali ekipami, zato tekmovanja temeljijo na spoštovanju in upoštevanju pravil in pravilnikov. Športna tekmovanja delimo na (Šugman, 1995, str. 59-64):

- *Prvenstvena (uradna) in prijateljska (neuradna)*. Prva razpisuje le za to odgovoren organ. Na vseh tekmovanjih so razglašeni prvaki določene ravni in dejavnosti. Prijateljska (neuradna) tekmovanja so vsa tista tekmovanja, pri katerih temeljni pomen ni dosežek, ampak športno merjenje moči s poudarkom na prijateljevanju, razvedrilu, ohranjanju in izboljšanju zdravja itd.
- *Velika in mala*. Velika tekmovanja so splošnega interesa, potekajo pred očmi vsega sveta, so zapletena za organizacijo in imajo jasno definirane cilje. Pomembni so: odzivnost gledalcev, tradicija in interes gospodarstva. Tovrstnim tekmovanjem (posebej velikim) danes v svetu dodajajo najrazličnejše druge prireditve. Organizacija same tekme skoraj nikjer ni več vprašljiva, gre predvsem za vprašanje, kaj se ob tekmi dogaja (glasba, pevci, komiki, nagradne igre itd.), gre torej za spektakel.
- *Odprtega in zaprtega tipa*. Na zaprtih tekmovanjih imajo pravico sodelovati le tisti posamezniki ali ekipe, ki so si pridobili to pravico ali pa so jih organizatorji posebej povabili. Na odprtih pa lahko sodelujejo vsi po lastnem preudarku, tudi tisti, ki se s športom ne ukvarjajo profesionalno, ampak le ljubiteljsko. Tovrstna tekmovanja poudarjajo predvsem množičnost udeležbe.
- *Kakovostna in množična*. V prvem primeru je prirediteljev cilj kakovostni dosežek. Na množičnih tekmovanjih je cilj prirediteljev številnost, medtem ko rezultat posameznika za javnost nima posebne vrednosti, kar pa ne pomeni, da za posameznika rezultat ni pomemben. Pojem množičnost je relativen, saj ni merila, kdaj je šport množični in kdaj ne, ampak govorimo o občutku.
- *Globalna ter enovita*. Na globalnih tekmovanjih nastopajo tekmovalci v različnih panogah v določenem času, tako rekoč sočasno, vendar na različnih terenih (npr. Univerzijada, Sredozemske igre, Olimpijske igre). Na enovitih tekmovanjih pa nastopajo v določenem času in na določenem prostoru športniki le ene panoge, na športno rekreativnih tekaških prireditvah nastopajo torej le tekači.

V diplomskem delu se bom osredotočila le na množične športno rekreativne tekaške prireditve, ki so prireditve prijateljskega značaja, množična in enovita tekmovanja odprtega tipa.



## **2.2 KAJ JE IZDELEK NA TEKAŠKIH PRIREDITVAH?**

Prireditve v športu je izdelek, ki ga je treba ponuditi in prodati. Tovrstni izdelki so sestavljeni iz različnih in svojevrstnih elementov, zato imajo več trgov, ki so lahko med seboj zelo različni. Delimo jih v dve skupini, in sicer na stvarne in nestvarne elemente.

Med stvarne elemente, ki opredeljujejo zunanjo podobo, obliko in vsebino ter so zlahka prepoznavni, uvrščamo (Retar, 1996, str. 21):

- tip športa (tek),
- udeležence (tisti, ki se ukvarjajo s športom, organizatorji, sodniki, učitelji itd.),
- moštvo (ekipa Kluba Polet, Mercator tekaška ekipa itd.),
- tekmovanje (Ljubljanski maraton, Kraški maraton, DM ženski tek, itd.).

Nestvarni elementi, ki označujejo čustveno, psihološko, vedenjsko in značajsko strukturo športa, so:

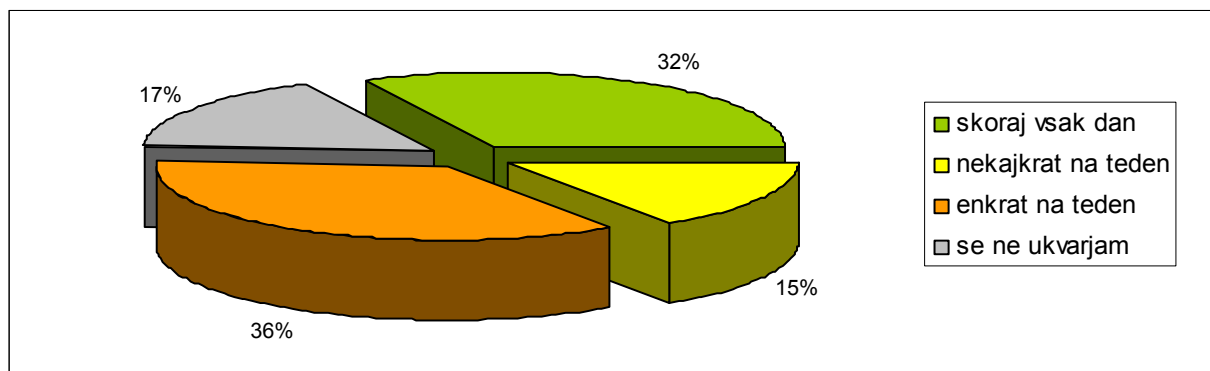
- ponos (občutimo ga, ko naš tekmovalec, moštvo zmagata ali pa že s tem, ko ga gledamo tekmovati),
- zadovoljstvo (zaznamo ga ob teku),
- prijetnost (ko pretečemo svojo najdaljšo razdaljo, prijetno počutje, prijetnost ob druženju z ostalimi sotekmovalci),
- zmagoslavje (ko zmagamo v tekmi s samim seboj ali z drugimi).

## **2.3 PORABNIKI ŠPORTNIH PRIREDITEV**

Nobena športna prireditev ne bi dosegla svojega namena, če ne bi vzbudila velikega zanimanja javnosti. Dosedanje izkušnje organizatorjev so pokazale, da se tekmovanj udeležujejo predvsem že aktivni uporabniki športa. Poleg njih pa javnost na športnih prireditvah predstavljajo gledalci, ki so prisotni ob dogodku v živo, in javnost, ki dogodka spremlja preko medijev. K športnim dejavnostim je najlažje pritegniti otroke. Ti nosijo v sebi igrivost, željo in potrebo po gibanju ter radovednost. So zelo motivirani in naklonjeni gibanju vseh vrst. To zadnja leta upoštevajo tudi organizatorji množičnih športno rekreativnih tekaških prireditev, saj vse pogosteje v svoj spremljevalni program uvrščajo teke za najmlajše (Lumpi tek na Ljubljanskem maratonu, Tek veveričk in sončkov v Radencih, Cici hop maraton v Sežani). Nekoliko težje je za ukvarjanje s športom pridobiti mladostnike, saj se v prostem času raje ukvarjajo s pasivnimi dejavnostmi, kot so gledanje televizije, obisk kina, ukvarjanje z računalništvom, potovanja, gledanje in spremljanje športnih dogodkov ali pa se sploh z ničimer ne ukvarjajo. Organizatorji tekaških prireditev si prizadevajo k teku privabiti tudi to skupino z osnovnošolskimi in srednješolskimi teki. Najtežje pa je v ukvarjanje s športom prepričati odrasle, zlasti tiste, ki nimajo izoblikovane potrebe in želje po gibanju. Ta ciljna skupina je najštevilčnejša in hkrati najpomembnejša (Retar, 2006, str. 82-83). Zdravstvena organizacija CINDI Slovenija je leta 2003 naredila raziskavo o športni

aktivnosti, v katero so zajeli odrasle, stare od 25 do 65 let. Rezultate raziskave prikazuje Slika 2.

Slika 2: Športno aktivni prebivalci RS



Vir: Raziskava CINDI Slovenije o gibalno športni aktivnosti za zdravje, 2003.

## 2.4 OBLIKE FINANCIRANJA ŠPORTA

Izvajalci športa financirajo svojo dejavnost iz različnih virov. Te lahko razvrstimo v več skupin, vendar pa so najpomembnejša proračunska in zasebna sredstva (Šugman, 2002, str. 69-70).

*Proračunska sredstva.* Po raziskavah delavcev na Fakulteti za šport naj bi bilo v Sloveniji denarja za športno dejavnost iz javnega vira okoli 20 odstotkov vseh finančnih sredstev v športnih organizacijah, kar je primerljivo z deležem nekaterih evropskih držav. Med proračunska sredstva uvrščamo:

- sredstva državnega proračuna, ki se vsako leto opredelijo v republiškem proračunu,
- sredstva državnih skupnosti (občin), ki se določajo vsako leto v proračunu občin,
- sredstva športne fundacije iz iger na srečo.

*Neproračunska (zasebna) sredstva so:*

- sredstva sponzorjev,
- sredstva donatorjev,
- sredstva gospodinjstev (članarine, vstopnine, prijavnine itd.),
- volila, darila,
- druga lastna sredstva (prodaja klubskih artiklov, srečelovi ipd.).

Organizacija športne prireditve je projekt, ki zahteva velike napore in precejšnje število sodelujočih pri sami izvedbi projekta. Za vsako organizacijo prireditve so potrebna določena materialna in finančna sredstva. Veliko prireditev del stroškov krije s prodajo vstopnic. Pri množičnih športno rekreativnih tekaških prireditvah ni vstopnine, zato organizatorji del stroškov krijejo s prijavninami tekmovalcev. Vendar tega denarja še zdaleč ni dovolj, da bi

pokrili vse stroške organizacije prireditve. Prav zato morajo organizatorji poiskati sponzorje, ki so pripravljeni kriti del stroškov in tako omogočiti izvedbo prireditve. V nadaljevanju diplomskega dela se bom osredotočila prav na ta del neproračunskih sredstev – sredstva sponzorjev.

### **3 SPONZORSTVO**

#### **3.1 OPREDELITEV SPONZORSTVA**

Podjetja so spoznala, da lahko s pomočjo sponzorstva uresničijo nekatere svoje cilje na področju trženja in trženjskega komuniciranja. Sponzorstvo je ena izmed sestavin komunikacijskega spleta, s katero poskušajo podjetja v odnosu do družbe in porabnika doseči prepoznavanje podjetja in blagovne znamke ter pritegniti pozornost medijev (Debevec, 2004, str. 17). Globalna sredstva za sponzorstvo eksponentno rastejo, saj so se od leta 2000, ko so bila ocenjena na 25 milijard dolarjev, v samo sedmih letih povečala na 45 milijard (Tadel, 2007, str. 21). Za vse večji pomen sponzorstva poznamo več razlogov, pomembnejši pa so predvsem: vse večji stroški oglaševanja v medijih, širše področje aktivnosti za prosti čas in s tem nove priložnosti, dokazana sposobnost sponzoriranja, vladna politika glede tobačne in alkoholne industrije, večja medijska pokritost sponzoriranih dogodkov ter neučinkovitost in zasičenost tradicionalnih pristopov (Meenaghan, 1991, str. 5). Beseda sponzorstvo izvira iz latinske besede »*spondare*«, ki pomeni nekaj svečano obljubiti ali dati v jamstvo. Ta razlaga je precej enostranska in spominja na donatorstvo (Doler, 2007, str. 7).

Danes v literaturi najdemo različne opredelitve sponzorstva. Bruhn (1994, str. 1124) ga razume kot načrtovanje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja. Te pa podjetje doseže tako, da finančno ali denarno podpre osebo ali organizacijo na športnem, kulturnem ali družbenem področju. Retar (1996, str. 121) pa razume sponzoriranje športa kot dajanje denarna ter stvarna sredstva, znanje ter organizacijske storitve športnikom, športnim društvom ali športnim prireditvam, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek. Podobno meni tudi Kruhar (2007, str. 13), saj je zanj sponzorstvo oblika sodelovanja med ljudmi, pri kateri prvi v promocijske namene gmotno podpre drugega, mu omogoči kako drugo dejavnost ali izvedbo česa, drugi pa pri svojem nastopanju v javnosti oglašuje prvega. Pri tem se njun odnos navzven kaže v obliki oglaševanja. Šugman (2002, str. 48) še nekoliko podrobneje definira sponzorja prireditve, zanj je to tisti subjekt, ki z ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzame prireditve. Pri tem s sponzorsko pogodbo sponzor in organizator prireditve medsebojne odnose uredita tako, da imata oba koristi od prireditve. Sponzor zagotovi organizatorju določena materialna ali denarna sredstva, organizator prireditve pa zagotovi sponzorju promoviranje njegovih izdelkov, ki so tržno zanimivi za podjetje ob tej prireditvi. Kot lahko vidimo, vsi avtorji sponzorstvo razumejo kot menjavo med sponzorjem in

sponsorirancem, pri tem sponzor v zameno za sponzoriranje dobi določene koristi, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva.

### **3.1.1 Sponzorstvo in donatorstvo**

Razlikovati moramo med prodajo oglaševalskega prostora na eni strani ter donatorjem na drugi. Glavna razlika med njima je, da sponzor praviloma zahteva za sponzorsko vlaganje v organizacijo gmotne koristi in ugodnosti, ki so dogovorjene v sponzorski pogodbi. Donator pa za svoje usluge ne zahteva gmotne koristi, ampak mu zadošča že to, da je naveden kot donator na grafičnih in drugih aplikacijah (Retar, 1996, str. 103). Donatorju so v zamensko ponujene altruistične prednosti, kot na primer dober občutek, ko nekoga podpira, in egoistične prednosti, kot so: osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluga prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe itd. Tako sponzorstvo kot donatorstvo sta z vidika komuniciranja pomembni dejavnosti podjetij, saj na ta način javnostim sporočajo, da se zavedajo odgovornosti do okolja, v katerem delujejo (Bednarik, 1998, str. 12).

### **3.1.2 Sponzorstvo in pokroviteljstvo**

Prav tako moramo razlikovati med pojmom sponzorstvo in pokroviteljstvo. Pokrovitelj prireditve je načeloma tisti, ki daje prireditvi protokolarno podporo. Obravnavamo ga lahko 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. Pri pokroviteljstvu gre bolj za enosmerni angažma in podporo posameznikom ali organizaciji predvsem iz dobrodelnih in nesebičnih razlogov. Razmerje med strankami pa tako kot pri sponzorstvu temelji na trajnejšem in partnerskem odnosu (Šugman, 1995, str. 48).

## **3.2 SPONZORSTVO V ŠPORTU**

Čeprav so možnosti za sponzorstvo raznovrstne, je šport še vedno v središču zanimanja. Sponzorstvo v športu predstavlja kar dve tretjini vseh sponzorstev. Sledijo mu kultura, znanost, ekologija in varstvo okolja, zdravstvo ter sociala (Zorko, 2000, str. 37).

Za sponzorstvo v športu je značilno, da gre za (Retar, 1992, str. 51):

- nagovarjanje ciljne skupine v privlačnem in pozitivnem okolju,
- prisotnost intenzivne medijske odmevnosti,
- prisotnost intenzivnega emocionalnega naboja,
- integriranost z mediji in nevsiljivost za javnost,
- poznavanje in naklonjenost športu.

Pri razvoju športa imajo zelo veliko vlogo mediji, v zadnjem času zlasti elektronski (televizija, radio, digitalna tehnologija itd.). Svetovni komunikacijski sistemi so omogočili izjemno hiter prenos informacij vseh vrst. S tem so se športne prireditve tako približale gledalcu, da mnogi raje gledajo prireditev po televiziji kot v živo. Zaradi medijev pogosto presega državne meje in kulturne razlike, šport na ta način postaja globalni produkt, ki ima neverjeten doseg, česar se zavedajo tudi sponzorji. Globalni doseg in vloga množičnega medija pa sta za številne sponzorje iluzija. Medijski prostor je namreč rezerviran le za nekaj športnih panog, preostale pa imajo lahko le stransko vlogo, pri kateri sponzor težje najde svoj poslovni interes (Doler, 2007, str. 7). Poseben pomen ima televizija, saj pri posameznih športnih dogodkih »priklene na stol« ogromno število gledalcev. Gledalci lahko tekme spremljajo preko televizijskih ekranov v barvah, s ponovljenimi posnetki, počasnimi posnetki in posnetki od blizu, privlačnimi grafikami itd. (Šugman, Bednarik, Klarič, 2002, str. 293).

Raziskava medijske skupine Mindshare je pokazala, da je daleč najpopularnejši šport na svetu nogomet, sledi pa mu motociklizem. Omenjena športa sta medijsko najprivlačnejša in tudi naložba sponzorjev v ta segment se najbolj obrestuje. Športa namreč vsebujeta elemente zabave, popularnosti, zanimanja in medijske pozornosti (Jezeršek, 2007, str. 6). Tudi športi, kot so: alpsko smučanje, smučarski skoki, rokomet, košarka, tenis, atletika, imajo visoko medijsko pokritost in visoko stopnjo zavedanja javnosti. Tako lahko tudi sponzorji, ki so podprli prireditev, s svojo neprestano prisotnostjo po televiziji promovirajo svoje izdelke in storitve (Šugman, Bednarik, Klarič, 2002, str. 293). Zaradi medijske odmevnosti dobijo ekonomsko vrednost sponzorski napisi in logotipi ob športnih prizoriščih, na dresih in opremi športnikov, ki jih vidimo med predvajanjem (Debevec, 2004). Radio ima nekoliko manjšo moč kot televizija, čeprav je lahko informacija po radiu najhitrejša. Moč časopisa je šele na tretjem mestu, saj je treba dogodek zapisati, zato je prenos informacij precej daljši. Vendar pisana beseda ostaja, mnogi so s časopisi bolj zadovoljni kot z drugimi mediji, saj imajo poseben čar. Vedno pomembnejšo vlogo ima internet kot novejši medij, saj prinaša novosti v komunikaciji. Predvsem ponuja možnosti v komunikaciji za športne panoge, ki za televizijo niso zanimive. Ponuja tudi športne programe, ki predvajajo športne dogodke 24 ur na dan (Šugman, Bednarik, Klarič, 2007, str. 293).

Za sponzoriranje športa se zanimajo predvsem tista podjetja, ki gospodarsko delujejo na športnem področju. Vzporedno z razvojem teka se je namreč razvila tudi ponudba kakovostnejših, teku prilagojenih tekaških oblačil, športnih copat in športne prehrane, ki jo največ kupujejo prav tekači (Lucu, 2005). Zato so izdelovalci športne opreme največji sponzorji v športu (Nike, Hervis, Intersport, Enervit). Podjetja poskušajo biti pri obliki sponzoriranja čim bolj izvirna, saj ves čas srečujemo nove oblike sponzorstev. Tudi s sponzorsko politiko se želijo podjetja razlikovati od tekmecev v svoji panogi (Bogataj, 2002). S sponzorstvom lahko izkoristijo priložnost za oglaševanje izdelkov, ki jih na klasičen način ne bi mogli oziroma smeli oglaševati, kot so npr. tobaki in alkoholni izdelki.

Šport je za sponzorja zanimiv zaradi velike priljubljenosti med najširšo družbeno množico, saj se ljudje po vsem svetu ukvarjajo z njim na tak ali drugačen način. Sponzorji lahko v športu sponzorirajo različna področja (Sleight, 1989, str. 116):

- *Šport na splošno.* Sponzor ustvari pogoje za športno udejstvovanje vseh, ki bi se radi ukvarjali s športom in na ta način pridobi ugled v javnosti. Ta način sponzorstva nima neposredne koristi, ampak je v splošno korist celotne družbe.
- *Posamezno vrsto športa.* Tu gre za sponzoriranje posamezne športne panoge.
- *Posamezno športno tekmovanje, dogodek ali prireditve.* Sponzor v ospredje postavlja svoje ime in tako opozarja porabnike na svojo prisotnost, ter vpliva na zavest javnosti.
- *Posamezni športni klub ali ekipo.* Sponzor pričakuje predvsem koristi od izpostavljenosti v medijih.
- *Posameznega športnika.* Koristi pri tem načinu sponzoriranja so uspehi in ugled športnika v javnosti.

Pri vseh sponzorstvih imamo enake elemente športnega trga, pri tem pa imajo vsi udeleženci slednjega neprestano opredek drug z drugim. Športne trge delimo na (Kline, 1996, str. 3):

- trg športnikov in športnih dogodkov, kamor uvrščamo športnike, ponudnike in prireditelje športnih dogodkov itd.,
- trg sponzorjev, ki ga sestavljajo kupci časa in prostora, namenjenega promociji lastnega podjetja ali blagovne znamke,
- trg medijev (televizija, tisk, radio, internet),
- trg porabnikov, ki ga sestavlja širša javnost (gledalci, kupci izdelkov in storitev), in je končni cilj prvih treh omenjenih skupin trgov.

### **3.3 SPONZORSTVO MNOŽIČNIH ŠPORTNO REKREATIVNIH TEKAŠKIH PRIREDITEV**

Sponzoriranje množično športno rekreativne prireditve se razlikuje od sponzoriranja vrhunskega športa, posamezne športne ekipe, moštva, kluba in posameznega športnika, ki je najpogostejša oblika sponzorstva. Glavne razlike so naslednje (Russel, Clayton, Pitt, 1987, str. 301-302):

- športni rezultat ne vpliva na pojavnost sponzorja v medijih – za razliko od sponzoriranja posameznega športnika,
- športni rezultat ne zmanjšuje priljubljenosti športne prireditve in s tem povezane učinkovitosti sponzorstva,
- sponzorstvo športne prireditve je po navadi pogojeno z daljšim časovnim obdobjem, promocija prireditve je namreč povezana z izpostavljanjem in oglaševanjem sponzorja,
- sponzorstvo športne prireditve omogoča neposredno komunikacijo z gledalci,
- s sponzorstvom prireditve lahko bolje izrabimo odnose z javnostmi,
- sponzorstvo prireditve ponuja možnost različnih akcij, kot sta neposredna prodaja, pospeševanje prodaje itd.,

- komuniciranje z udeleženci in obravnavanje udeležencev kot kupcev,
- vključevanje v širšo družbeno skupnost in spreminjanje javne predstave o podjetju,
- izboljšanje poslovnih vezi,
- izpolnjevanje družbene odgovornosti.

Tekaška prireditve je enkratni dogodek, če jo zamudimo, si je ne moremo ogledati v ponovljenem ali počasnem posnetku. Sponzorji morajo zato izkoristiti vsak trenutek in izbrati pravo strategijo, s katero bodo nagovorili ciljno javnost. Tekaške prireditve se začnejo običajno oglaševati mesec dni pred prireditvijo. V samo promocijo prireditve je potrebno vključiti tudi sponzorje. Tako morajo sporočila o prireditvi vsebovati sporočila sponzorjev, z oglaševanjem prireditve pa lahko promoviramo še sponzorjeve izdelke in storitve. Sponzorjevo ime se lahko nahaja tik ob imenu same prireditve.

Posebnost množičnih športno rekreativnih prireditev je tudi ta, da po navadi niso predvajane preko najbolj množičnega medija – televizije. Če so vendarle predvajane po televiziji, so to navadno lokalne televizijske postaje ali kratki utrinki oziroma reportaže s prireditve. Kot najpogostejše komunikacijske poti v promociji športno rekreativne tekaške prireditve se po navadi uporabljajo tiskani mediji (časopisi, revije, športne priloge itd.) ter radijske postaje. To je razlog, da imajo tovrstne prireditve veliko manjši doseg, saj nimajo veliko pasivnih gledalcev, ki bi tekmovanje spremljali preko televizije, prav tako je na tekaških prireditvah v Sloveniji v primerjavi s tujino veliko manj gledalcev ob progi. Na maratonih drugod po svetu gledalci težko najdejo svoje mesto ob progi, največji maratoni pa so predvajani tudi po televiziji. Sloviti maraton v New Yorku preko televizijskih sprejemnikov kar štiri ure v živo spremlja 315 milijonov gledalcev iz celega sveta, na 42-kilometrske teku pa 39.000 tekačev spodbuja dva milijona navijačev. Tudi v Sloveniji lahko zadnja leta opazimo več zanimanja gledalcev, vedno več jih je v startno-ciljnih prostorih, kjer se odvijajo privlačni spremljevalni programi. Tudi sponzorji so osredotočeni predvsem na startno-ciljni prostor, kjer po navadi izvajajo svojo strategijo sponzorstva.

Za oglaševanje športno rekreativnih tekaških prireditev se kot medij vse pogosteje uporablja internet. Vsi pomembni teki imajo izdelano svojo internetno stran, kjer lahko najdemo vse pomembne informacije o prireditvi in njenih sponzorjih. Na omenjenih straneh se prav tako nahajajo povezave do uradnih strani sponzorjev. Ena od prednosti interneta je, da uspešno povezuje uporabnike v spletne družbe, kot so forumi. Tekaški forumi so namenjeni izmenjavi in pridobivanju informacij o tekaških prireditvah, vtisih in občutkih s prireditve, uradnih rezultatih tekmovanj, tekaški opremi, prehrani, poškodbah, tekaških treningih in številnih drugih informacijah, ki so povezane s tekom in tekaškimi prireditvami. Na tekaških forumih so pogosto omenjeni tudi sponzorji in njihovi prispevki na prireditvah.

Množične tekaške prireditve se velikokrat odvijajo po prometnih cestah v samih središčih mesta. Zato so v času teka določene ceste zaprte, promet pa poteka po posebnem režimu. Organizatorji prireditve morajo zato javnost obvestiti o poteku, dnevu, uri, kraju prireditve ter

o posledično spremenjenem prometnem režimu. Tako so s prireditvijo seznanjeni tudi tisti, ki se ne ukvarjajo s tekom in se prireditve ne nameravajo udeležiti niti kot tekmovalci ali gledalci. Marsikoga pa s tovrstno informacijo spomnimo na prireditve.

Na športnih prireditvah po navadi vstopnico kupijo gledalci, ki si želijo ogledati tekmo v živo. Na množičnih športno rekreativnih tekaških prireditvah pa morajo tekmovalci plačati, da lahko nastopijo na prireditvi, medtem ko si lahko gledalci tekmo ogledajo brezplačno. Po navadi je na tovrstnih prireditvah razmerje števila gledalcev in tekmovalcev enako ali pa je celo več tekmovalcev kot gledalcev. Zato so sponzorji velikokrat bolj osredotočeni na same tekmovalce kot gledalce.

### 3.4 POJAVNE OBLIKE SPONZORSTVA

Tipi sponzorstva so različni, prav tako se razlikujejo cilji sponzorjev. Sponzorji se odločajo za različno intenziteto sponzorstva, ki so odvisna od njihovih ciljev. Retar (1996, str. 125-127) loči šest vrst sponzorstva:

- ***Ekskluzivni sponzor.*** Ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Je najvišja in najpomembnejša raven sodelovanja v sponzorskem razmerju, po navadi sponzorira eno športno organizacijo, ki v celoti pokriva trženjsko najbolj zanimiv oglaševalski prostor, tako da za druge sponzorje ne ostane veliko prostora (kot na primer samo transparent na športnem igrišču).
- ***Glavni sponzor.*** Je najpomembnejši na lestvici sponzorjev. V skladu z njegovim vložkom mu pripada največ oglasnega prostora na najzanimivejših mestih ter druge ugodnosti.
- ***Sponzorska skupina.*** Je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Predstavlja več sponzorjev, ki so se združili v skupine in tako pocenili nakup oglasnega prostora, hkrati pa se zmanjša tveganje, ki ga prinaša ekskluzivno sponzorstvo. Sponzorji v skupini imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti, pojavljajo pa se v natančno opredeljeni celostni grafični podobi.
- ***Posamični sponzor.*** Najpogosteje sponzorira športno organizacijo v manjšem obsegu in s kratkoročnimi cilji. Po navadi so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev.
- ***Uradni opremljevalec.*** S tem označujejo organizacijo ali podjetja, ki imajo ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov, športnih površin, objektov, naprav in rekvizitov. Takšna organizacija edina oskrbuje sponzoriranca in njegov športni dogodek z določenimi artikli (uradna pijača, uradni prevoz, računalniki itd.).
- ***Kombinirano sponzorstvo.*** Govorimo o posebni obliki sponzorstva, pri kateri se lahko pojavlja več načinov in tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. V tej vrsti sponzorstva se kaže pripravljenost sponzorjev na ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.



Sponzorje lahko delimo tudi na naslednje kategorije (Skinner, 2003, str. 34):

- *Naslovni sponzor* – sponzor je del imena prireditve.
- *Predstavitveni sponzor* – ime se pojavlja poleg imena prireditve. Ni tako učinkovit kot naslovni sponzor, ker ga mediji v pisanju po navadi izpustijo iz naslova.
- *Materialni sponzor* – ponuja svoje izdelke oziroma storitve in ne denarja. Pogosto ima enako vrednost kot denar, saj na ta način organizatorji prihranijo svoj denar. Organizatorji bi namreč morali stvari, ki jih ponuja sponzor (hrana, pijača, vozila, tehnična oprema ipd.), sicer kupiti.
- *Glavni sponzor* – podjetje, ki je ekskluzivni sponzor prireditve.
- *Medijski sponzor* – tisk, radio, televizija, spletne strani.
- *Stranski sponzor* – sponzor, ki sodeluje pri prireditvi z drugimi sponzorji.

Sponzorsko razmerje je z vidika sponzorja mogoče razvrstiti tudi glede na naslednje postavke (Sleight, 1989, str. 114):

#### **1. Vrste storitev sponzorstva:**

- denar (enkratni znesek, obročna plačila),
- stvarna sredstva (oprema, oskrba na tekmovanjih),
- storitve (prevozne, gostinske).

#### **2. Vrste sponzorjev:**

- klasični (podjetje oglašuje svoje izdelke oz. storitve, ki niso v nikakršni povezavi z objektom oz. subjektom sponzoriranja),
- profesionalni (izdelki oz. storitve sponzorja so v neposredni povezavi z objektom oz. subjektom sponzoriranja).

#### **3. Usmerjenost sponzorstva:**

- enostransko sponzorstvo, pri katerem podjetje deluje kot sponzor le v eni dejavnosti (npr. sponzorira le šport),
- večstransko sponzorstvo, pri katerem podjetje sponzorira različne dejavnosti (šport, kultura, znanost in zdravstvo).

#### **4. Doseg sponzorstva:**

- lokalno sponzorstvo,
- nacionalno sponzorstvo,
- mednarodno sponzorstvo.

### **3.5 POTEK IZBIRE SPONZORSTVA**

Za učinkovito sponzorstvo ni najbolj pomembno, koliko denarja podjetja namenijo zanj, pomembneje je, kako dobro vložijo svoj znesek. Izbira sponzorstva zahteva jasno vizijo in strategijo, katere družbene skupine podpreti. Idealno sponzorstvo izbira takšne družbene skupine in dejavnosti, ki so vsebinsko ali kako drugače povezane z dejavnostjo podjetja. Tako se sporočila o sponzorstvu lažje in učinkoviteje vgradijo v obstoječo komunikacijo podjetja (Matejčič, 2003). Učinkovitejši je selektiven pristop, saj drobljenje sponzorskih sredstev ne

zagotavlja pravega učinka, čeprav se v Sloveniji to pogosto dogaja. Preden se podjetje odloči, koga in kaj bo sponzoriralo, mora odgovoriti na naslednja vprašanja (Meenaghan, 1983, str. 28-30):

- Kakšen naj bo cilj sponzoriranja?
- Katera ciljna skupina je ključna za uspeh podjetja in ali jo lahko dosežejo s sponzorstvom?
- Katera aktivnost ali dogodek je najbolj zanimiv za izbrane ciljne skupine?
- Katero geografsko ozemlje naj pokrijejo?
- Kakšna je zelena podoba podjetja oziroma njegove blagovne znamke?

Podjetja se odločajo za sponzoriranje prireditve in dogodkov na podlagi različnih motivov (Repovž, 1994, str. 17):

- *Poslovni ali tržni motiv.* Podjetje pričakuje od sponzorstva povečanje prodaje izdelkov in storitev. Ni dovolj, da si podjetja samo zagotovijo ustrezeni prostor, potrebno je tudi aktivno sodelovanje, zato mora podjetje vložiti še precej dodatnih sredstev za spremljajoče akcije.
- *Odnos do okolja.* Podjetje je odvisno od svojega okolja, zato mora z njim neprestano komunicirati in sodelovati. Če je določeno okolje zainteresirano za organizacijo določene športne prireditve, mu bo podjetje kot del okolja pri tem pomagalo. Od okolja je tudi odvisno, ali sprejme izdelke in storitve podjetja ali jih zavrne.
- *Poslanstvo.* Je podlaga za odločitve o sponzorstvu, predvsem to velja za manjše kraje, kjer je podjetje odgovorno za vse, kar se tam dogaja.
- *Navezovanje stikov s pomembnimi ljudmi.* Športne funkcije opravljajo ugledne in vplivne osebnosti iz poslovnih krogov. Zaradi njihovega vpliva na javnost se želijo podjetja z njimi povezati.

Vzdušje, ki temelji na osebnih in čustvenih izkušnjah, je tisto, kar privlači sponzorje. Tudi če gre za medijsko manj odmevno športno dejavnost, so sponzorji pripravljeni tudi plačati za emocije (Doler, 2007, str. 7). Podjetja lahko pri izbiri sponzorskih oblik preučijo, kako se posamezne značilnosti športov ujemajo s podobo njihovega podjetja. Značilnosti nekaterih športov so naslednje (Oblak, 1996, str. 35):

- *Nogomet* – tradicija, vzdržljivost, dinamičnost.
- *Alpsko smučanje* – tradicija, prestižnost, dinamičnost.
- *Golf* – prestižnost, estetskost, tradicija.
- *Plavanje* – vzdržljivost, dinamičnost, tradicija.
- *Gimnastika* – estetskost, tradicija, dinamičnost.
- *Odbojka* – dinamičnost, vzdržljivost.
- *Tek* – izziv, vzdržljivost, jeklena volja.

### 3.6 STRATEGIJA SPONZORIRANJA

Pri oblikovanju strategije sponzoriranja mora podjetje določiti okvirni načrt, kako stopiti pred javnost. Pri tem se mora odločiti o (Drakulič, 1991, str. 24):

- *Sponzorskem objektu.* Odločiti se mora, ali bo za sponzorski objekt izbralo celotno podjetje, produkcijsko linijo, posamezno blagovno znamko ali program določenih storitev.
- *Komunikacijskem sporočilu.* Potrebno je sestaviti sporočilo v obliki imen, sloganov, logotipov itd.
- *Sponzorirancu.* Izbran mora biti v stvarni, osebni in časovni obliki (npr. Ljubljanski maraton za dobo petih let).
- *Ciljnih skupinah.* Biti morajo povezane s predhodnimi cilji in potrebami podjetja.
- *Instrumentih sponzorstva.* So različnih oblik in neodvisni od načina in trajanja sponzorske pogodbe (oglasni panoji, TV-spoti, osebna vabila, postrežba gostov, stiki z novinarji ipd.).

Po sprejetju konkretne odločitve o sponzoriranju je potrebno načrtovati posamezne ukrepe sponzorstva, ki jih delimo na štiri dele (Bruhn, 1987, str. 178):

- *Splet začetne ravni sponzorstva.* Sponzor mora določiti sponzorski program, kamor spadajo odločitve o sponzorskem proračunu, vrsti in intenzivnosti sponzorstva, kakovostni ravni dosežkov sponzorstva (vpliv na »dobro ime« podjetja) in odločitve o tem, katere blagovne znamke ali imena sponzorjev se bodo oglaševala.
- *Komunikacijski splet sponzorstva.* Če želi podjetje doseči svojo ciljno skupino, mora uporabiti čim več različnih komunikacijskih prijemov, pri tem pa ima na voljo številne možnosti. Komunikacij se je potrebno lotiti celostno in vsestransko, saj je od tega odvisno, kako uspešno bodo podjetja dosegla ciljno skupino.
- *Pogodbeni splet sponzorstva.* Med sponzorjem in sponzorirancem mora biti sklenjen pravnoformalni sporazum. Ob tej priložnosti se po navadi sklene pogodba o sponzorstvu, pri kateri se določijo način plačevanja, trajanje pogodbe, program sponzorstva ter kazni ob morebitnem neupoštevanju pogodbe.
- *Distribucijski splet sponzorstva.* Sponzor mora odkriti način, kako pritegniti ciljno javnost, opozoriti na svoje ime, blagovno znamko in si okrepiti ugled podjetja. To lahko naredi s posrednim ali neposrednim komuniciranjem s ciljno skupino.

### 3.7 CILJI SPONZORSTVA

Ko se podjetje odloči za sponzorstvo, mora imeti jasno določene cilje in ciljne skupine. Pri tem morajo biti cilji sponzoriranja skladni s cilji trženjskega komuniciranja. Irwin in Sutton (Bednarik, 1998, str. 81-82) navajata naslednje cilje sponzorstva, ki se najpogosteje pojavljajo pri sponzoriranju športa na ameriškem trgu:

- povečanje prodaje in tržnega deleža,
- identifikacija ciljne skupine porabnikov s podjetjem, njegovimi izdelki in storitvami,

- izboljšanje splošnega javnega mnenja o podjetju,
- krepitev podobe,
- boljše poslovne vezi,
- vključevanje v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi,
- onemogočanje konkurence,
- izpolnitev družbene odgovornosti,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Ameriška podjetja želijo s sponzorstvom športa v prvi vrsti povečati prodajo in tržni delež ter izboljšati identifikacijo ciljne skupine porabnikov s podjetjem ter njegovimi izdelki in storitvami. Bednarik in drugi (1998, str. 22) so v raziskavi ugotavljali, kateri so najpomembnejši cilji sponzoriranja v športu za slovenska podjetja. Podjetja so kot najpomembnejši cilj izbrala izboljšanje celostne podobe podjetja. Pomembno se jim zdi tudi pojavljanje podjetja, izdelka in blagovne znamke v medijih ter izboljšanje javnega mnenja o podjetju in njegovih izdelkih. Vidimo lahko, da tudi ostali cilji, ki se podjetjem zdijo pomembni, prispevajo k izboljšanju njihove podobe.

### **3.8 KORISTI SPONZORSTVA**

Podjetje mora pred odločitvijo o sponzorstvu ugotoviti največje in najpogostejše koristi, ki mu jih le-ta prinaša. Najbolj zaželena je naslednja kombinacija ugodnosti (Pritchard, 1998, str. 41):

- Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno skupino podjetja.
- Sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo v živo, ki privablja veliko televizijskih gledalcev.
- Asociacije na uspeh, čisto življenje, zdravje in fitnes.
- Razvoj prodajnih možnosti, še posebno ekskluzivnih.
- Vzpostavljanje odnosov s potencialnimi kupci.
- Sponzorstvo na prestiž – sponzoriranje prestižnih dogodkov lahko postane najpomembnejši pri percepciji podjetja v javnosti.
- Halo učinek – sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje, in sicer za razliko od razmer, v katerih nastopa kot večje ali prestižno podjetje.
- Povezava z velikimi uspehi – sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivne asociacije v očeh javnosti.
- Povezava sponzorja z ekipo izrabi lokalni in nacionalni ponos. Asociacije z dogodki, ki vzbujajo ponos porabnikov, povzročajo pozitiven odziv javnosti do sponzorja.
- Sodelovanje s skupinami posebnih interesov.
- Razvoj novih trgov. Če proizvajalec novega ali nepoznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka.

### **3.9 CILJNE SKUPINE SPONZORSTVA**

Ciljna skupina množičnih športno rekreativnih tekaških prireditev je širša slovenska javnost. Zajema tako tiste, ki se s tekom ukvarjajo že vrsto let, kot tudi tiste, ki se z njim še niso ukvarjali. Temu primerno lahko tekmovalci izberejo primerno razdaljo teka in tekaško prireditev. Imamo več ciljnih skupin, in sicer: dosedanje udeležence, udeležence ostalih športno rekreativnih tekmovanj, rekreativne tekače in tiste, ki ne tečejo in se tudi ne udeležujejo tekmovanj.

Ciljne skupine, ki jih je treba nagovoriti z aktivnostmi sponzoriranja, delimo v dve skupini. V prvo uvrščamo vse, ki jih lahko nagovorimo neposredno preko sponzoriranega športnika, ekipe ali prireditve, to so tekmovalci, gledalci, udeleženci dogodkov in spremljajoče osebe. V drugo skupino spadajo vsi, ki jih lahko dosežemo z oglaševanjem in medijsko pokritostjo, sem sodijo televizijski gledalci, radijski poslušalci, bralci časopisov in revij ter uporabniki interneta. Pri aktivnostih v množičnem rekreativnem športu prevladuje neposredno dosegljiva ciljna skupina. Sem tako uvrščamo tekmovalce, navijače, gledalce na progi in zaposlene na prireditvi. Pri sponzoriranju dogodkov v vrhunskem športu pa je interes skoraj izključno pri posredno nagovorjenih gledalcih (Repovž, 1994, str. 17).

Pri sponzorstvu je manj pomembno ali gre za lokalno, regionalno ali globalno ciljno publiko. Pomembnejši je njen profil. Podjetja segmentirajo ciljne skupine po klasičnih trženjskih kriterijih: demografskih (starost, spol, prihodki, izobrazba), geografskih, psihografskih (življenjski slog, osebnost, vrednote) in vedenjskih (značilnosti o posedovanju in potrošnji posameznika). S športnimi dejavnostmi se največ ukvarjajo v osrednji Sloveniji, manj v zahodni, še manj v vzhodni (Retar, 2006, str. 104). V Sloveniji je veliko več neaktivnih žensk kot moških. Še ne tako dolgo nazaj so bile ženske, ki so tekle zaradi svojega užitka, dobrega počutja in zdravja, redke. Na rekreativnih tekaških tekmovanjih so prevladovali moški, ženske pa so v glavnem zastopale bivše aktivne tekačice. Danes pa delež žensk na posameznih rekreativnih tekmovanjih v Sloveniji dosega okoli 40 odstotkov vseh udeležencev. Če pa upoštevamo tudi tiste tekačice, ki se tekmovanj ne udeležujejo in raje tečejo odmaknjeno od množic, bi lahko rekli, da teče več žensk kot moških (Škof, 2007). Tudi izobrazba vpliva na stopnjo aktivnosti, saj se bolj izobraženi več ukvarjajo s športom kot manj izobraženi. Za sponzorstva so pomembni predvsem psihografski in vedenjski kriteriji. Dokazano je, da obstaja pomembna asociacija med ciljno skupino v športu in sponzorjem ter da je sponzorstvo predvsem s psihološkega vidika deležno veliko več odobravanja kot zgolj oglaševanje (Doler, 2007, str. 7).

### **3.10 VLOGA SPONZORSTVA V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU**

Elementi trženjskega komuniciranja predstavljajo orodja, s katerimi podjetje obvešča javnost o svojih blagovnih znamkah in jih oglašuje na ciljnih trgih. Komuniciranje v športu vključuje številne komunikacijske aktivnosti podjetja za predstavitev podobe športne blagovne znamke

oziroma blagovne znamke, povezane s športom. Glavne značilnosti sponzorstva kot elementa trženjskega komuniciranja so (Bruhn, 2004, str. 1129):

- *Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve.* Sponzor vloži denar in sredstva v zameno, da sponzoriranec s svojo lastno dejavnostjo pripomore h komunikaciji podjetja oz. sponzorja z družbo.
- *Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja.* Ni dovolj samo naklonjenost določenemu področju. Uspeh, ki ga podjetje pričakuje, temelji na analizi trga in oblikovanja ciljev, zato morajo vse ukrepe podrobno načrtovati, organizirati, izvajati ter nadzirati.
- *Sponzorstvo je inštrument z raznovrstnimi možnostmi* na področju športa, kulture ter družbe, vendar pa je danes šport najpogostejša oblika sponzorstva.
- *Sponzorstvo je le del v celovitem trženjskem komuniciranju podjetja,* zato se mora skladno s celotno identiteto podjetja uskladiti z ostalimi elementi trženjskega komuniciranja.

Trženjsko komuniciranje v svojem spletu prepleta oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo ter neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 16). Sponzorstvo ima v spletu trženjsko komunikacijskih orodij bolj dopolnilno kot konkurenčno vlogo, predvsem je učinkovito takrat, ko ga kombiniramo z ostalimi orodji trženjskega komuniciranja. Podjetja sporočila o sponzorstvu vgrajujejo v svoje siceršnje klasične komunikacijske inštrumente. V nadaljevanju bom predstavila posamezno sestavino komunikacijskega spleta v povezavi s sponzorstvom. Vključila bom še notranje trženje, ki bi mu morala tudi podjetja posvetiti posebno pozornost.

### **3.10.1 Sponzorstvo in oglaševanje**

Ameriško združenje za trženje je opredelilo oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov in storitev za znanega naročnika preko množičnih medijev (tisk, radio, televizija, poštne pošiljke, katalogi, brošure, publikacija, plakati, itd.). Oglaševanje ima zelo pomembno vlogo v fazi uvajanja novega izdelka na trg. Takrat je potrebno spodbuditi začetno povpraševanje, informirati kupce o obstoju izdelka, možnosti uporabe in načinu delovanja. Ko ima podjetje že uveljavljeno blagovno znamko in konkurente na trgu, skuša z oglasnim sporočilom prepričati porabnika o ugledu blagovne znamke, želi oblikovati pripadnost do znamke, porabnika želi opogumiti za prehod na novo blagovno znamko in ga prepričati, da takoj kupi. Ko sta blagovna znamka ali izdelek že v fazi zrelosti, je naloga oglaševanja spomniti porabnika o obstoju blagovne znamke, izdelka ali storitve, spomniti, kje je izdelek na voljo, na obstoj izdelka zunaj sezone ali spomniti, da ga bo kmalu potreboval (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, str. 185). Na tekaških prireditvah so cilji oglaševanja odvisni od ciljne skupine. Dosedanje udeležence tekaških prireditev je potrebno spomniti na bližajočo prireditev ter jih informirati o novostih ter spremembah na prireditvi. Udeležence ostalih množičnih športno rekreativnih tekaških prireditev lahko informiramo in

prepričamo, naj se udeležijo zelene tekaške prireditve. Prav tako lahko prepričamo o udeležbi prireditve tiste, ki se ne ukvarjajo s tekom oziroma se ne udeležujejo tekaških tekmovanj.

Meja med sponzorjem in oglaševalcem je danes v športu precej zabrisana, tudi sami investitorji v športu ne vedo vedno, ali so sklenili sponzorsko pogodbo ali pogodbo o oglaševanju. Pri sponzorstvu gre za celovit in skrbno načrtovan projekt vzajemnega poslovnega sodelovanja. Oglaševanje na športnih prireditvah je praviloma vselej sestavni del sponzoriranja, lahko pa se pojavlja povsem samostojno, ko na primer podjetje na prireditvi samo zakupi oglaševalski prostor za transparent, na katerem oglašuje svojo blagovno znamko (Retar, 1996, str. 103). Bistvo oglaševanja je, da oglaševalec porabnika s svojim izdelkom oziroma storitvijo seznaní, ga obvešča o njegovi uporabi in v njem zbudi željo po nakupu. S sponzorstvom pa želi podjetje vplivati na boljši ugled podjetja ter svoje blagovne znamke in tako v očeh porabnika ustvariti pozitivni vtis.

Na množičnih športno rekreativnih tekaških prireditvah lahko uspešno povežemo oglaševanje in sponzoriranje, saj tovrstne prireditve omogočajo neposredno komunikacijo s tekmovalci in gledalci. Sponzorji na tekaških prireditvah najpogosteje uporabljajo naslednje pristope: logotip na štartnem in ciljnim bloku, transparente ob progah, logotip na zaslonu sponzorjev, zvočne objave sponzorjev, oglase v tiskanih medijih, radiu in spletnih straneh, logotip na plakatih, letakih in drugih promocijskih materialih, balone in zastave z logotipom sponzorja, pripravo različnih daril za udeležence, majice in štartne številke z logotipom sponzorja.

Sponzor lahko s sponzoriranjem športne organizacije ali prireditve najame tudi njeno ime ali ime prireditve. Tako je vse več množičnih športno rekreativnih prireditev, ki imajo samo sponzorjevo ime ali pa je njihovo ime dodano in si tako olajšajo izvedbo prireditve (Retar, 1996, str. 128). Tako največji maraton na svetu nosi ime glavnega sponzorja, in sicer se imenuje ING New York maraton (Slika 3). ING – Internationale Nederlanden Group je banka s 150-letnimi izkušnjami z bančništvom in zavarovalništvom v več kot 50 državah. Njeno ime nosijo tako maratoni v Ameriki (ING Georgia Marathon, ING Ottawa Marathon, ING Miami Marathon), Aziji (ING Thailand temple run) kot tudi v Evropi (ING Brussels Marathon, ING Amsterdam Marathon, ING Luxemburg Marathon).

Slika 3: Logotipi ING maratonov



Vir: Sport-Sponsoring-ING, 2007.

Tudi v Sloveniji najdemo tovrstne primere. Tako se DM tek za ženske imenuje po glavnem sponzorju drogerije DM (Slika 4), tek v Radencih pa nosi slogan svojega glavnega sponzorja Radenske, imenuje se namreč Maraton treh src.

Slika 4: Logotip DM teka za ženske



Vir: DM tek za ženske, 2007.

### 3.10.2 Sponzorstvo in odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, porabnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi dosegli zaupanje, ustvarjali dobro voljo in ugodno mnenje o delu podjetja kot člana skupnosti (Meller, 1997, str. 186). Podjetja skušajo na ta način ustvariti svoj ugled in doseči zaupanje javnosti med različnimi interesnimi skupinami, ki so na različne načine povezane s podjetjem oz. sponzorjem. Sporočilo pride do kupcev v obliki novice in ne kot prodajno usmerjena komunikacija. Za odnose z javnostmi v športu so zlasti pomembna naslednja orodja: novinarske konference, sporočila za javnost, objave statistik, objave odgovorov na vprašanja in objave letnih programov, izdajanje biltenov, promocija ter druge aktivnosti, ki vplivajo na javno podobo podjetja in odnose potencialnih porabnikov do blagovnih znamk podjetja (Škorc, 2005, str. 27).

Javnosti delimo v dve skupini, in sicer na (Retar, 1996, str. 83):

- Javnosti, ki močno vplivajo na samo organizacijo. Sem sodijo člani organizacije, poklicni in ljubiteljski strokovnjaki, drugi delavci in zunanji sodelavci organizacije.
- Javnosti, na katere močno vpliva organizacija. V to skupino uvrščamo tekmovalce, gledalce, medije, sponzorje, donatorje, vladne in strokovne športne organizacije, lokalne vlade, konkurenčne športne organizacije.

Javnosti lahko delimo tudi na aktivne in pasivne. Aktivne neprestano iščejo informacije, hočejo imeti odgovore na zastavljena vprašanja, sprašujejo po dokazih, podatkih in analizah, zato so pogosto nadležne in agresivne. Pasivne javnosti pa čakajo, da jim informacije posredujemo (Retar, 1996, str. 83).

Na množičnih športno rekreativnih tekaških prireditvah lahko sponzorstvo uporabimo za odnose z javnostmi na naslednje načine (Retar, 1996, str. 85): predstavitev sponzorjev na tiskovni konferenci, povabitev pomembnih in častnih gostov na sponzorirane prireditve, izpostavljanje sponzorjev v sporočilih za javnost, predstavnik sponzorja lahko podeli nagrade



najboljšim. Preko sporočil za javnost lahko stopnjujemo napetost in zanimanje za določeno prireditelja z informacijami, kot so: podatki o številu trenutno prijavljenih tekačev, seznam vrhunskih tekačev, napovedi znanih osebnosti, ki bodo tekmovalce na prireditvi. Na newyorškem maratonu vsako leto nastopijo svetovno znane osebe iz sveta zabave in športa, kot so: profesionalni kolesar Lance Armstrong, izvajalec »rap« glasbe Puff Daddy, voditeljica Oprah Winfrey in številni drugi. Tudi v Sloveniji se tekaških tekmovanj udeležujejo medijsko znane osebnosti, ki svoj nastop pogosto izkoristijo za lastno promocijo.

### 3.10.3 Sponzorstvo in pospeševanje prodaje

Ker je na množičnih športno rekreativnih prireditvah veliko gledalcev in obiskovalcev, lahko sponzor uporabi lokacijo odvijanja športnega dogodka za pospeševanje prodaje (Retar, 1996, str. 130). K slednjemu štejemo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, motivirajo trgovce na drobno ter prodajno osebje. Sem uvrščamo nagradne igre ter natečaje, vzorce, kupone, sejme, demonstracije proizvodov, ugodnosti pri prodaji staro za novo itd.

Pospeševanje prodaje je lahko cenovno ali necenovno orientirano (Trobec, 2005, str. 36). Cenovno pospeševanje prodaje vključuje predvsem cenovne popuste, izdajanje kuponov, povezovanje različnih artiklov v prodajni paket, akcije »dva za enega«. Necenovno orientirano pospeševanje prodaje pa pomeni podarjanje daril in izdelkov, organizacijo različnih dogodkov, dneve odprtih vrat, promocije na ulici itd.

Sponzorji imajo na množičnih športno rekreativnih tekaških prireditvah kar precej možnosti za pospeševanje prodaje. Nekatere oblike, ki jih pri tem uporabljajo so (Retar, 1996, str. 130):

- *Vlaganje predstavitev in vzorcev v darilne vrečke.* Skoraj na vseh tekaških prireditvah tekmovalci prejmejo darilno vrečko, ki po navadi vsebuje darila sponzorjev v obliki izdelkov ali storitev. Pogosto vrednost daril celo presega vrednost prijavnine tekmovanja.
- *Pokušine, degustacije, predstavitve izdelkov.* Sponzorji na osrednjem prireditvenem prostoru predstavljajo svoje izdelke in storitve na stojnicah ali v šotorih, kjer lahko tekmovalci preizkusijo njihove izdelke in jih kasneje tudi kupijo. Proizvajalci športnih copat velikokrat vabijo tekmovalce, da preizkusijo nove tekaške copate, pri tem jim svetujejo strokovnjaki, z izbranimi copati pa lahko tečejo tudi na sami tekmi. Podjetje Nike je na tovrstnih prireditvah skoraj vedno prisotno s svojimi strokovnjaki, ki svetujejo tekačem o primerni obutvi. Na DM teku za ženske je bilo kar 20 stojnic sponzorjev in razstavljalcev, in sicer od športne opreme do masaž. Tudi na Ljubljanskem maratonu je vsako leto precejšnje število stojnic, tako sponzorjev kot ostalih proizvajalcev športne opreme in prehrane.
- *Promocija sponzorjevih novih artiklov ali storitev.* Če sponzor uvaja nove ali drugačne storitve ali izdelke, lahko opravlja promocijo skupaj ali s pomočjo

prireditelja na različne načine in na različnih lokacijah. Tudi v oglaševalskih akcijah lahko uporablja podobe oziroma elemente športne organizacije.

- *Spodbuja neposredne učinke.* V darilnih vrečkah so velikokrat kuponi s popusti, ki jih lahko tekmovalci unovčijo v sponzorjevih trgovinah. Hervis je kot sponzor Teka trojk vsem tekmovalcem daroval kupon s 15-odstotnim popustom na vse izdelke v njihovih trgovinah. Na Ljubljanskem maratonu je podobne popuste prispevala trgovina Intersport. Pogosto pa v času tekaške prireditve v sponzorjevih trgovinah veljajo posebni popusti za vse kupce.
- *Nagradna tekmovanja.* Sponzorji na tekaških tekmovanjih velikokrat pripravijo za tekmovalce zanimive nagradne igre.

### **3.10.4 Sponzorstvo in osebna prodaja**

Osebna prodaja je ustna predstavitev izdelkov ali storitve in je zelo uporabna prav v množičnem športu. Tu se namreč vzpostavlja osebni stik s ciljno javnostjo in ne vsesplošna komunikacija z večjim številom porabnikov. Tako lahko obe strani od blizu opazujeta potrebe in želje nasprotne strani in se lahko zato takoj prilagodita oziroma uskladita. Na športnih prireditvah lahko namreč sponzorji prodajajo svoje izdelke in delijo vzorce ter tako vzpostavijo stik z gledalci in tekmovalci. Tudi sejmi so orodje osebne prodaje, saj lahko tam sponzorji uspešno predstavijo svoje izdelke. To je zlasti uveljavljeno v tujini ob velikih tekaških dogodkih. Teden dni pred maratonom v New Yorku odprejo Health & Fitness Expo center. Sejem je odprt za vso javnost, tekmovalci pa tam prevzamejo startne številke in drugo promocijsko gradivo sponzorjev. Na sejmu so predstavljeni največji maratoni s celega sveta, tako lahko obiskovalci dobijo številne informacije o teku in maratonih, predstavljenih pa je tudi več kot 100 proizvajalcev športne opreme. V Sloveniji Intersport pogosto postavi svoj tekaški center, kjer sponzorji in drugi ponudniki športne opreme ponujajo in predstavljajo svoje izdelke.

### **3.10.5 Sponzorstvo in neposredno trženje**

Neposredno trženje je splet prodajnih metod, trženjskega komuniciranja in prodajnih poti, pri katerih skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati njegovo datoteko podatkov in jo uporabiti za selekcioniziran tržni pristop, hkrati pa želi vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in promocijske akcije (Starman, 1996, str. 38). Sponzorstvo in neposredno trženje sta najbolj povezana prav na množičnih športno rekreativnih prireditvah, kjer lahko z udeleženci vzpostavijo neposredni stik. Podlaga za pridobitev podatkov o udeležencih so prijave na prireditve, ki vsebujejo podatke o starosti, kraju bivanja ter spolu. Z združitvijo baz podatkov dosedanjih udeležencev tekaških prireditev ter drugih rekreativnih prireditev lahko organizatorji neposredno z direktno pošto obvestijo tekače o tekaški prireditvi in jih pri tem povabijo k sodelovanju. Če pri tem uporabijo

elektronsko pošto, lahko objavljenemu oglasu ali vabilu dodajo tudi povezavo na spletno stran sponzorjev.

### **3.10.6 Sponzorstvo in notranje trženje**

Sponzorji se morajo zavedati pomembnosti svojih zaposlenih. Vodstvo podjetja preko internih glasil, obvestil in oglasov na oglasnih deskah predstavi sponzorirano prireditve, kratko obrazloži vzroke za sponzoriranje in povabi zaposlene, da se prireditve udeležijo kot tekmovalci ali navijači. Zaposleni se tako poistovetijo s sponzoriranim dogodkom, to pa pozitivno vpliva na javno mnenje o podjetju pri zaposlenih in večjo motivacijo, kar posledično dviguje storilnost v podjetju. S komuniciranjem z zaposlenimi dosežemo tudi večjo obiskanost prireditve. Pripadnost zaposlenih še povečamo, če zaposlenim razdelimo brezplačne tekaške drese (Farčnik, 2006, str. 37).

### **3.10.7 Razlike med klasičnimi inštrumenti komuniciranja in sponzorstvom**

Kot sem že omenila, je sponzorstvo le komunikacijska podlaga za druge aktivnosti. Razlike med klasičnimi oblikami komuniciranja in sponzorstvom so predvsem naslednje (Meenaghan, 1991, str. 8-9):

- *Nadzor.* Sponzor podobno kot pri odnosih z javnostmi težko nadzira kakovost pokritosti. Pri oglaševanju pa ta vidik nadzira oglaševalec oziroma oglaševalska agencija.
- *Sporočilo.* V klasičnem oglaševanju oglaševalec oblikuje sporočilo s kombinacijo vizualnih in vokalnih elementov ter konteksta. Sponzorstvo pa bi lahko imenovali neverbalni medij, preko katerega objekt sponzoriranja prenaša sporočilo svoji publiki.
- *Izvedba.* Investicija podjetja v sponzoriranca prinaša sponzorju pravico izkoriščati ugodnosti, ki mu pripadajo. Sponzor mora povečati učinkovitost svojega sponzorstva z dodatnimi investicijami, po navadi v promocije, da pripelje podjetje do svoje ciljne skupine.
- *Odziv javnosti.* Za sponzorstvo kot medij je odziv javnosti precej drugačen kot za ostale medije. Investicija v sponzorstvo pozitivno učinkuje na sponzorirani objekt in je v očeh občinstva, ki ta objekt spremlja, veliko bolj pozitivno sprejeta. Odnos je sestavljen tudi na emocijah, ki jih publika spremlja skupaj s sponzorstvom. Sponzoriranje prinaša manj cinično zaznavanje podjetja kot klasična oblika oglaševanja.

## **3.11 MERJENJE USPEŠNOSTI SPONZORSTVA**

Ob zaključku sponzorstva je potrebno izmeriti njegove rezultate, saj podjetja le tako vidijo, ali je bilo uspešno ali ne. Tako dobijo povratne informacije, ki pripomorejo k uspešnejšemu

izvajanju sponzorskih akcij v prihodnje. Merjenje uspešnosti in učinkovitosti sponzorstva predstavlja najbolj zahteven del trženjskega komuniciranja, saj sponzorji poleg sponzorskega vložka namenjajo denar tudi za druge podporne oblike komunikacijskih aktivnosti. Delovanje sponzorskih programov je odvisno od vzporednih, dodatnih oblik komunikacije. Merjenje uspešnosti sponzorstva nam otežujejo naslednji dejavniki (Meenaghan, 1983, str. 43-45):

- sočasna uporaba drugih elementov trženjskega komuniciranja,
- prenos vplivov predhodnih akcij trženjskega komuniciranja,
- sinergični učinki sestavin trženjskega komuniciranja,
- nekontrolirani učinki okolja,
- zasledovanje mnogih ciljev.

Težko je natančno meriti učinke med vloženimi sredstvi in učinki sponzorstva. Podjetja zato za merjenje učinkov sponzorstva uporabljajo številne metode, kot so: javnomnenjske raziskave, medijska analiza, spremljanje pojavljanja v medijih, podatki o številu obiskovalcev oziroma gledanosti dogodkov ali prireditve. Rezultate sponzorstva bi lahko zelo uspešno dobili z ominibus raziskavo, s katero podjetja obsežno in poglobljeno ugotavljajo ter spremljajo nakupne navade, želje, potrebe in vrednote porabnikov. Eno izmed meril uspešnosti sponzorstva je tudi vedno večje število novih prošenj, ki jih vsako leto dobivajo podjetja (Bogataj, 2001). Rezultati merjenja uspešnosti sponzorstva niso tako neposredno otipljivo izmerljivi kot ostala komunikacijska orodja. Podjetja zato velikokrat delajo napako, ko se zadovoljijo že z dejstvom, da se ciljni tržni segment zaveda sponzorstva.

Sponzorstvo je tek na dolge proge, saj je zanj značilno, da se njegove koristi pojavijo šele čez nekaj let. Uspešno sponzorstvo zahteva svoj čas, zato naj bi podjetje nek projekt sponzoriralo vsaj tri leta zaporedoma. Prvo leto bi spoznavalo projekt, v drugem letu bi se že pojavljale določene koristi, v tretjem letu pa bi se te še povečale, projekt pa bi bil sprejet v javnosti in s sredstvi javnega obveščanja povezan s podjetjem oz. sponzorjem (Kravanja, 2006, str. 15).

## **4 SPONZORSTVO V SLOVENIJI**

Slovenija ima glede na ostale razvite države nekoliko slabši potencial za razvoj sponzorstva. Slovenski trg je namreč majhen, zato so tudi potrebe po trženjskem komuniciranju manjše in manj zanimive za velike multinacionalke (Bednarik, 1998, str. 11). Kljub temu je sponzorstvo v zadnjem desetletju vedno bolj uporabna metoda trženjskega komuniciranja pri nas. Napredek lahko pripišemo trženjskim strokovnjakom, ki iščejo nove in finančno ugodne modele komuniciranja družb. Raziskava Ekonomske fakultete v Ljubljani, ki je vključevala 239 podjetij, je pokazala, da slovenska podjetja porabijo za sponzoriranje v povprečju deset odstotkov denarja, ki ga namenijo trženjskemu komuniciranju. Prevladujoče je sponzoriranje športa, sledijo kultura, umetnost in izobraževanje. Veliko podjetij ima težave s postavljanjem sponzorstva na strateško raven, to velja zlasti za manjša in srednje velika podjetja, ki velikokrat nimajo strategije sponzoriranja. Za veliko slovenskih podjetij je sponzorstvo še

vedno nekakšno nujno zlo, zato mu ne namenijo dovolj pozornosti in prave strategije, v kateri bi med drugim opredelili, kaj želijo z njim sploh doseči. Podjetja velikokrat izberejo sponzorirance iz množice prošelj ali na osnovi osebne naklonjenosti uprave oziroma njenega direktorja do kakšnega športa. Velikokrat se tudi ne zavedajo, da je sponzorstvo učinkovito dolgoročno, zato so nekoliko nestrpni pri doseganju rezultatov (Bandur, 2006). Agencija Valicon (Zorko, 2007) je leta 2000 izvedla raziskavo med sponzorji in sponzoriranci. Takrat so sponzorji govorili o učinku in povrnitvi investicije, sponzoriranci pa o osebnih poznanstvih. Raziskavo so leta 2007 ponovili, sedaj pa podjetja in sponzoriranci v Sloveniji sponzorstvo razumejo le kot eno od orodij trženjskega komuniciranja. Sponzorji se zavedajo pomena sponzoriranja, specifičnih učinkov, ki jih ima v kontekstu trženjskega komuniciranja ter potreb po večji integraciji sponzorstev v komunikacijske strategije. Podjetja priznavajo, da je še zdaj veliko projektov, ki so preslabo izvedeni, ter da se določena sponzorstva še vedno delijo na podlagi poznanstev, vendar pa znajo precej jasno izpostaviti razloge za izbiro posameznih sponzorirancev, cilje in svoja pričakovanja v povezavi s sponzorstvom.

#### **4.1 METODOLOGIJA DELA**

Nadaljevanje diplomskega dela je namenjeno raziskavi nekaterih največjih sponzorjev množičnega rekreativnega športa v Sloveniji. V peti točki bom opisala, kako podjetja sodelujejo na največji tekaški prireditvi v Sloveniji. Z raziskavo sem hotela analizirati njihovo mnenje o sponzorstvu kot elementu trženjskega komuniciranja, cilje, ki jih pri tem zasledujejo, ter kriterije za izbiro sponzorstva. Prav tako sem hotela izvedeti, zakaj se odločajo za sponzorstvo množične športno rekreativne tekaške prireditve, glede na to, da tovrstne prireditve niso predvajane preko najbolj množičnega medija. Želela sem raziskati, kdo je njihova ciljna javnost na Ljubljanskem maratonu, kako sponzorstvo vključijo v ostale elemente trženjskega spleta, na kakšne načine merijo uspešnost sponzorstva in kakšna so njihova pričakovanja glede sponzorstva na Ljubljanskem maratonu.

Za potrebe raziskave sem uporabila tako primarne kot sekundarne podatke, uporabila sem namreč različne podatke trženjskega raziskovanja:

- *Sekundarni podatki.* Dobila sem jih predvsem iz novejših časopisnih člankov, vabil sponzorjev v različnih medijih, informacij o 12. Ljubljanskem maratonu na internetu in glasilih ter podatkov iz tekaških forumov na internetu. Pri tem sta mi bila v veliko pomoč pogovor z Gojkom Zalokarjem, direktorjem Ljubljanskega maratona, ki je bil objavljen na uradni spletni strani Ljubljanskega maratona nekaj dni pred samo prireditvijo, ter njegov obsežni intervju v Delovi prilogi Polet.
- *Opazovanje.* Izvedla sem ga na 12. Ljubljanskem maratonu, kjer sem opazovala, kako so podjetja vključila sponzorstvo v ostale elemente trženjskega komuniciranja.
- *Poglobljeni pogovori.* V poglobljene pogovore sem zajela pet podjetij, ki so bili sponzorji 12. Ljubljanskega maratona. Izprašala sem naslednja podjetja: Mercator, Sparkasse, Volkswagen, Si.mobil-Vodafone in Radio Ekspres. Pogovore sem izvedla

preko elektronske pošte, saj so vsi intervjuvanci izrazili željo o tovrstni obliki izvedbe pogovora, ki jim je zaradi pomanjkanja časa bolj ustrezala kot pogovor na sedežu podjetju. Vprašanja sem jim poslala slab mesec pred izvedbo Ljubljanskega maratona, odgovore pa so mi podajali predstavniki odnosov z javnostmi in trženjskega komuniciranja.

## **4.2 KAKO GLEDAJO NA SPONZORSTVO SLOVENSKA PODJETJA**

Uspešna podjetja se skoraj ne morejo izogniti sponzorstvu kot načinu komuniciranja z okoljem, v katerem delujejo. Darja Demšar, asistentka v marketingu in odnosih z javnostmi podjetja Sparkasse, meni: »Za banko Sparkasse sponzorstvo predstavlja strateško investicijo v prihodnost. S kombinacijo različnih kanalov in aktivnosti, podpira poslovne cilje s cilji sponzorstva. S sponzorskimi aktivnostmi želimo na drugačen način posredovati svoja sporočila ciljnim skupinam in jih povezati z našimi storitvami in proizvodi. Celotni program sponzorstva sega na gospodarsko, družbeno, kulturno in športno področje, s tem pa želimo ustvarjati in voditi korporativno podobo podjetja.« Tudi v podjetju Volkswagen v sponzorstvu vidijo možnost inovativnega načina predstavitve blagovne znamke. Za Mercator pomeni sponzorstvo dodatno promocijo in prepoznavnost podjetja, predvsem pa možnost komuniciranja z njihovimi ciljnim skupinami tudi na drugih področjih, ki pomenijo zanje kakovost življenja. Pomeni tudi posredno povezanost podjetja z javnim življenjem in s ciljnim skupinami, povečuje ugled podjetja in blagovne znamke. Tatjana Kos, odgovorna za trženjsko komuniciranje v podjetju Si.mobil-Vodafone, pravi: »Primarna usmeritev glede izbora in izvajanja družbeno odgovornih akcij in sponzorstva je vsebinska in ideološka povezava z blagovno znamko Si.mobil-Vodafone. Izbiramo tiste panoge, katerih vrednote so blizu našim vrednotam in filozofiji.« Za Radio Ekspres s slišnostjo na področju osrednje Slovenije sponzorstvo pomeni poslovni partnerski odnos, v katerem se s poslovnim partnerjem dogovorijo za sodelovanje, ki obema partnerjema prinese zelene poslovne učinke.

Za Slovenijo je značilno, da je večji del sponzorskih sredstev namenjen športu in le manjši del za ostale dejavnosti. To so potrdila tudi izbrana podjetja. Banka Sparkasse največji del sponzorskih sredstev namenja športu. Največji del nameni hokeju in drsanju, že več let pa sponzorira največja maratona v Sloveniji (Maraton treh src in Ljubljanski maraton). Aktivni so tudi na področju kulture in umetnosti. Večkrat sponzorirajo poslovne konference, v kolikor sovpadajo z njihovo usmeritvijo in s ciljno javnostjo. Mercator je aktivni sponzor na humanitarnem, kulturnem, izobraževalnem ter športnem področju, največ sponzorskih sredstev pa namenja humanitarnemu in športnemu področju. Pri tem ima vodilno vlogo rokomet, sledita nogomet in košarka, prav tako sponzorira tek, kolesarjenje in plavanje. Tudi v Volkswagnu največji del sponzorskih sredstev namenijo športu, sledijo kultura, humanitarni nameni in na koncu še izobraževanje. Glede na vložek pa v športu največ sponzorskih sredstev namenijo rekreativnemu športu – teku (Ljubljanski maraton, Kraški maraton, Maraton Treh src), sledijo pa mu športne ekipe oz. zveze (Rokometna zveza Slovenije, Olimpijski komite Slovenije in športni posameznik Matic Osovnikar). Sponzorstvu namenijo

10 odstotkov sredstev, namenjenih trženjskemu komuniciranju, od tega športu namenijo 6,5 odstotkov. Si.mobil-Vodafone pa nameni sponzorstvu okoli 15 odstotkov sredstev, namenjenih trženjskemu komuniciranju, od tega 15 odstotkov nameni športu. Predvsem podpira panoge, pri katerih lahko dosežejo vsebinsko navezanost. Osredotočajo se na mlade, dinamične in poslovne ljudi ter temu prilagajajo aktivnosti.

Povpraševanje po sponzorstvih je vedno večje od ponudbe. Predvsem velika in uspešna podjetja so navajena, da vsak dan dobivajo prošnje za takšno ali drugačno denarno podporo (Bogataj, 2001). Slovenska podjetja se v večini že v začetku poslovnega leta odločijo, katere projekte bodo skozi leto podprla s sponzorstvom. Le manjši delež sredstev delijo tudi med letom. Med letom prejmejo v skupini Mercator več tisoč prošenj in ponudb za sodelovanje na različnih sponzorskih in donatorskih projektih, vendar jih kljub temu da so projekti pogosto zanimivi, ne morejo podpreti, saj imajo tudi v Mercatorju v okviru sprejetega načrta omejena finančna sredstva. Na začetku vsakega poslovnega leta sprejmejo načrt sponzorskih in donatorskih aktivnosti ter med letom načrtovana sredstva razdelijo v te namene. Tomaž Oven iz Volkswagna marketing pravi »Glede na to, da je sponzoriranje določene zvrsti smiselno dolgoročno (več let), saj šele na ta način pride do prave povezave med blagovno znamko in sponzorirane zvrsti, se proračuni določajo ob sklenitvi pogodbe oziroma odločitvi za sponzoriranje. Vsekakor pa je potrebno denarna sredstva na letni ravni ustrezno prerazporediti in upoštevati dogovore. Skladno s strategijo znamke (kratkoročne oz. dolgoročne) se v namene sponzoriranja rezervirajo ustrezna denarna ali druga sredstva.« Tudi v ostalih treh podjetjih proračun za sponzorstvo določijo eno leto vnaprej skladno s strategijo in cilji podjetja.

#### **4.2.1 Cilji sponzorstva**

Podjetja skušajo s sponzorstvom doseči kar precej ciljev. Si.mobil-Vodafone poskuša z njim izpolniti družbeno odgovornost, okrepiti podobo in identificirati ciljno skupino s podjetjem. Mateja Suljič iz sektorja za strateški marketing in odnose z javnostmi v Mercatorju pravi, da so njihovi najpomembnejši cilji dvig prepoznavnosti podjetja, pridobitev novih kupcev in povečanje zvestobe kupcev. Banka Sparkasse in Radio Ekspres kot najpomembnejša cilja navajata povečanje prodaje in tržnega deleža, pomembni cilji pa so še: identifikacija ciljne skupine porabnikov s podjetjem, njegovimi izdelki in storitvami, krepitev podobe, vključevanje v širšo družbeno skupnost, sprememba javne predstave o podjetju ter izboljšanje odnosov med zaposlenimi. Darja Demšar je dodala še nekaj ciljev, ki jih zasledujejo v podjetju Sparkasse, in sicer:

- komuniciranje temeljnih sporočil,
- povečanje korporativne prepoznavnosti in ugleda podjetja,
- pozicioniranje banke kot sodobne institucije z dolgoletno zgodovino v skupini Erste bank, usmerjene v prihodnost, in jasno pozicijo na slovenskem območju.

Tomaž Oven pa je cilje podjetja Volkswagen razvrstil v naslednjem vrstnem redu:

- krepitev podobe in ugleda blagovne znamke Volkswagen,
- krepitev prepoznavnosti znamke Volkswagen,
- izpostaviti znamko Volkswagen kot družbeno odgovoren subjekt,
- približati znamko Volkswagen širši javnosti,
- doseganje čim širše ciljne skupine,
- drugačna (inovativna) oblika predstavitve blagovne znamke,
- doseganje prodajnih ciljev, ki so zgolj posredni in programirani dolgoročno,
- vključevanje delovanja poslovnih zvez.

Iz odgovorov podjetij lahko vidimo, da so cilji slovenskih podjetij že bolj podobni ciljem ameriških podjetij, ki jih navajata Irwin in Sutton, pri katerih je glavni cilj povečanje prodaje in tržnega deleža. Kljub temu pa slovenska podjetja s sponzorstvom še vedno želijo izboljšati celostno podobo podjetja.

#### **4.2.2 Kriteriji izbire sponzorstva**

Izbira sponzorskih dejavnosti zahteva jasno vizijo in strategijo, katere družbene skupine podpreti. V Mercatorju izbirajo sponzorske aktivnosti na podlagi vseslovenskosti, aktualnosti ter identifikacije podjetja s projekti ter ustreznosti sporočil sponzorskih projektov sporočilom in strategiji podjetja. Tatjana Kos za Si.mobil-Vodafone pravi: »Sponzorstva so skrbno premišljena in sledijo zastavljeni strategiji. Najpomembnejše je dejstvo, da se lahko vsebinsko povežemo s področjem ali dogodkom, ki ga sponzoriramo. Naša blagovna znamka izžareva mladostnost, drznost in zabavo, tako se po navadi pri sponzoriranju odločamo za športe, ki izžarevajo podobne vrednote in energijo.« V podjetju Sparkasse se za sponzorstvo odločajo na podlagi njihovih strateških usmeritev, ciljne javnosti in glede na izpolnjevanje ciljev, ki si jih zadajo ob načrtovanju strategije. K odločitvi prispeva tudi povezanost s skupino Erste bank in Sparkasse.« Tudi v podjetju Volkswagen morajo biti sponzorske aktivnosti primerne in ustrezne njihovi blagovni znamki, izbirajo pa tiste aktivnosti, pri katerih lahko optimalno dosežejo zastavljene cilje. Pri izbiri sponzorskih dejavnosti so v Volkswagnu pomembni tudi ostali sponzorji in nezasedenost s strani konkurence. Zato sponzorirajo tiste zvrsti, ki jih še niso zasedli avtomobilski sponzorji in pri katerih lahko inovativno predstavijo svojo blagovno znamko.

#### **4.2.3 Merjenje uspešnosti sponzorstva**

Vsa podjetja, pri katerimi sem opravila poglobljeni pogovor, poskušajo izmeriti uspešnost oziroma koristnost sponzorskih aktivnosti. Darja Demšar iz podjetja Sparkasse je pojasnila: »Trudimo se, da učinkovitost sponzorstva izmerimo predvsem s kvantitativnimi meritvami, kot so: povečanje obiska na naši spletni strani in v poslovnih enotah banke Sparkasse, število



člankov, televizijskih ali radijskih objav o dogodku, v katerih je omenjeno tudi naše ime ali prepoznan logotip naše banke. Pri kvalitativni analizi učinkovitosti se trudimo nepristransko oceniti, kako učinkovito je bilo posredovano naše sporočilo, kako pozitiven je bil odziv gledalcev ali obiskovalcev ter ali smo utrdili pozicijo in ugled naše banke med ciljno javnostjo.« V podjetju Volkswagen letno izvajajo analize ugleda in percepcije njihove blagovne znamke na slovenskem trgu. Pri tem priznavajo, da je zelo težko definirati, ali so spremembe vrednosti, ki jih prikažejo analize, rezultat samo sponzorskih aktivnosti ali so posledica tudi ostalih inštrumentov trženjskega spleta. Posebnega merjenja morebitnega posrednega učinka sponzorstva – prodaje, ne izvajajo. V podjetju Si.mobil-Vodafone skupaj z Mediano izvajajo terensko anketo, s katero merijo prepoznavnost kampanje oz. sponzorja, všečnost, povezavo sponzorja in dogodka, prepoznavnost medijev, afiniteto do blagovne znamke. Po njihovem mnenju pa bi najboljše rezultate dobili še z ominibus raziskavo.

## **5 ŠTUDIJA PRIMERA: LJUBLJANSKI MARATON**

Udeležba na množičnih športno rekreativnih tekaških prireditvah je celostno nekaj povsem drugačnega, kot če se na tek odpravimo sami ali s prijatelji. Na prireditvi, kot je Ljubljanski maraton, tekmovalca obkroža več tisoč sotekačev, pri tem imajo vsi isti cilj, in sicer preteči zastavljeno razdaljo. Maraton je ep za vsakega, za prvega in zadnjega. 42.195 metrov so številke, ki pomenijo jekleno voljo, potrpežljivost in vzdržljivost. Preteči maraton je eden največjih športnih izzivov ne glede na hitrost teka. Vsako leto na vseh celinah organizirajo več kot osemsto maratonov. Tako vsako najpomembnejše mesto enkrat letno zapre svoje glavne ulice za promet in jih odstopi tekačem. Pet najprestižnejših in najbolj množičnih maratonov organizirajo v New Yorku, Bostonu, Chicagu, Londonu in Berlinu. Sledijo jim še maratoni v Parizu, Rimu in Los Angelesu. Leta 1996 se je omenjenim maratonom pridružil tudi ljubljanski (Šket, 2007, str. 46). Danes je Ljubljanski maraton največja športno rekreativna prireditev v Ljubljani in Sloveniji, na kateri nastopa 10.000 udeležencev iz Slovenije in tujine. Organizacija tekmovanja je obsežna in profesionalna, intenzivne priprave maratona se namreč začnejo že dva meseca pred prireditvijo. V srednjeevropskem prostoru se Ljubljanski maraton uvršča med najboljše organizirane. Na število prebivalcev pa smo prvi glede udeležbe.

Prireditelj Ljubljanskega maratona je Mestna občina Ljubljana. Prireditelj je po navadi tista organizacija, ki ima pooblastila oziroma je sklenila, da bo določeno prireditev uvrstila v svoj koledar prireditev, jo razpisala in nekemu dodelila izvedbo. Organizator ali izvajalec prireditve je organizacija v najširšem pomenu besede, ki ji je prireditelj zaupal izvedbo prireditve, če ne izvede prireditve sam oziroma če je prireditelj ali organizator v eni osebi (Šugman, 1995, str. 47). Organizatorji morajo udeležencem maratona zagotoviti optimalne pogoje, tekačem mora biti na voljo šotor za shranjevanje oblačil, garderoba, poskrbeti morajo za zadostno število sanitarij, na štartu in na sami progi morajo zagotoviti zdravniško osebje ter okrepčevalnice. Organizator oziroma izvajalec Ljubljanskega maratona je Timing

Ljubljana. To je specializirana športna organizacija za tehnološko podporo športu, izvedbo športnih prireditev, elektronskih merjenj, računalniške obdelave rezultatov in informatike, organizacijo in izvedbo športnih programov ter izposoje tehnične opreme.

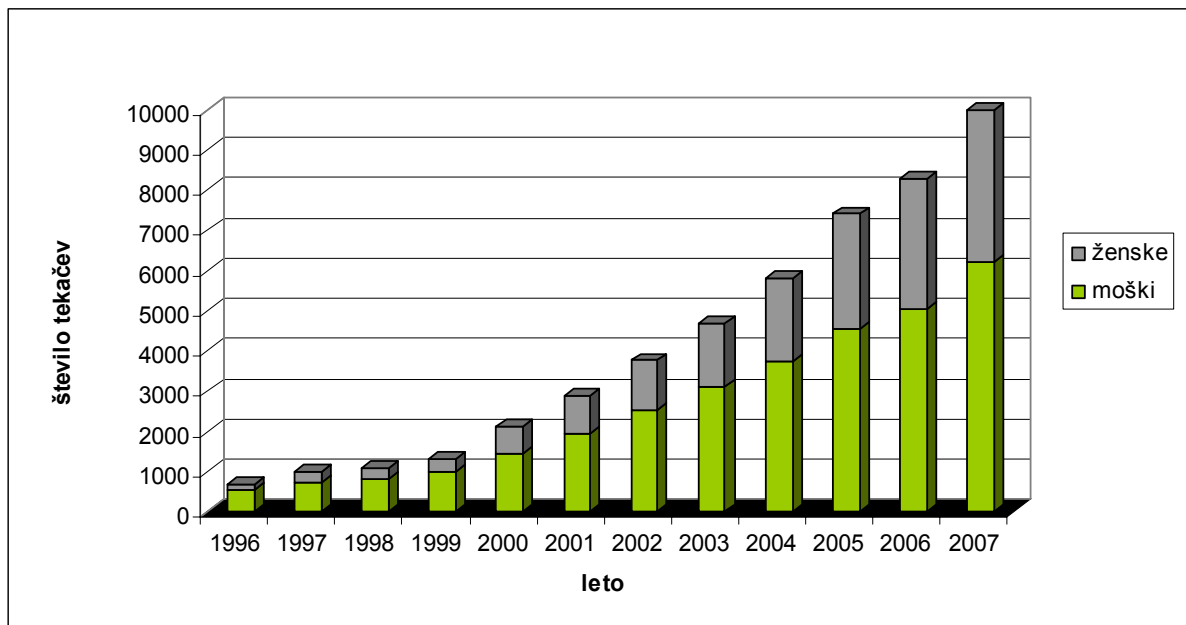
Ljubljanski župan Zoran Jankovič je v intervjuju za Polet povedal (Šket, 2007, str. 50), da mu je bila ideja o maratonu vedno všeč. Prav zato je še kot predsednik uprave Mercatorja z organizatorji podpisal petletno sponzorsko pogodbo. Takrat je sam dal predlog in pobudo za generalno sponzorstvo maratona, čeprav so nekateri zaposleni menili, da Mercator tega ne potrebuje. Kot župan Ljubljane pa meni, da je maraton odlična promocija mesta in ima vrsto pozitivnih vplivov. Za vse udeležence in sponzorje je prireditev izjemno zanimiva, ker vključuje zdrav način življenja. Želijo si čim večjo mednarodno udeležbo, zato ga bodo skušali čim hitreje vključiti v mrežo maratonov glavnih mest v Evropski uniji. Jankovič bo za njegovo promocijo izbral srečanje vodilnih iz prestolnic Evropske unije med predsedovanjem Slovenije.

12. Ljubljanski maraton je bil po tradiciji na sporedu zadnji vikend v oktobru. Program je bil dvodnevni; kot se za tako veliko prireditev pričakuje, so bili poleg osrednjih tekov na programu številni spremljevalni dogodki in teki. Tekaška prireditev se je začela v soboto s promocijskim in šolskim tekom. Nadaljevala se je z Lumpi tekom in Mercatorjevim humanitarnim tekom. Lumpi tek je uveljavljena prireditev za najmlajše, Mercatorjev humanitarni tek pa je namenjen vsem, ki so želeli prispevati sredstva za dobrodelne namene. V večernih urah se je s testeninko pričela otvoritvena slovesnost 12. Ljubljanskega maratona. Testeninka je tradicionalno srečanje tekačev in njihovih navijačev na predvečer maratona. Na njej so predstavljeni najboljši tekači, ki delijo avtograme ter druge zanimivosti. Osrednje prireditve Ljubljanskega maratona so: maratonski tek na 42 km, polmaraton na 21 km ter Poletov rekreativni tek na 10,5 km. V okviru prireditve je potekalo tudi vojaško in policijsko državno prvenstvo. Starte omenjenih tekov je sprožil ljubljanski župan Zoran Jankovič. Ker maraton ni le srečanje tekačev z različnih koncev Slovenije in tujine, ampak je tudi družabni dogodek v prestolnici, so organizatorji povabili številne glasbenike, ki so tekmovalce spodbujali ob progi dobre tri ure in skrbeli za dobro razpoloženje tako tekačev kot navijačev. Tudi na startno-ciljnem prostoru so nastopile popularne glasbene skupine in umetniki. Tako je maraton postal športni spektakel. Žal pa je za nacionalno televizijo maraton nezanimiv, zato tudi ni prenosa in reportaže na tovrstnem mediju. Je pa medij na Delo.si pripravil kratke reportaže pred maratonom in po njem, ki so bile dosegljive na njihovi spletni strani »gibljive slike«. Obiskovalci uradne spletne strani Ljubljanskega maratona so lahko spremljali položaj prvega tekmovalca in tekmovalke na tekmi.

Da Ljubljanski maraton postaja pravi slovenski tekaški praznik, priča tudi vedno večje število tekmovalcev. Vsako leto podira rekorde v številkah. Leta 1996, ko je bil tek v Sloveniji še skorajda eksotika, je bilo na tekmovanju dobrih 500 tekačev. Leta 1998 so število udeležencev prvič zapisali s štirimestno številko. Naslednja leta je število tekačev strmo naraščalo. Tako so na zadnjem maratonu število udeležencev zapisali kar s petmestno

številko, saj je nastopilo 10.018 tekačev. Povprečna rast udeležencev je tako med 19 in 23 odstotkov vsako leto. Da postaja prireditev res vedno bolj obiskana, priča zgodovina udeležbe na Sliki 5 od prvega maratona leta 1996 do dvanajstega leta 2007.

Slika 5: Število tekmovalcev na Ljubljanskem maratonu



Vir: Ljubljanski maraton, 2007.

Naslednje številke prav tako pričajo o razsežnosti Ljubljanskega maratona. Pri organizaciji maratona je prvo leto sodelovalo 200 sodelavcev in prostovoljcev, na zadnjem maratonu pa več kot 1000. To pomeni deset tekmovalcev na enega delavca. Za potrebe tekmovalcev je bilo v prvem maratonu porabljenih 1200 plastenk vode, 800 plastenk energijskega napitka, 300 kilogramov sadja, 30 kilogramov keksov in 10 kilogramov čokolade. Pri desetem maratonu pa je bilo porabljenih 23000 plastenk vode, 12000 plastenk energijskega napitka, 7000 kilogramov sadja, 190 kilogramov keksov in 40 kilogramov čokolade (Zalokar, 2007, str. 47).

## 5.1 SPONZORSTVO NA LJUBLJANSKEM MARATONU

Stroški Ljubljanskega maratona znašajo približno 300.000 evrov. V njih niso upoštevani zneski vloženega amaterskega dela in brezplačnih sponzorskih materialnih vložkov. Če bi upoštevali dejanski znesek, bi cena maratona znašala okoli 450.000 evrov. Proračun Ljubljanskega maratona je finančno veliko skromnejši kot proračuni Ljubljani najbližjih maratonov. V Trstu in Celovcu proračuna znašata precej nad 500.000 evrov, v Budimpešti in na Dunaju pa je proračun maratona kar trikrat večji od ljubljanskega. Na Dunaju samo za nagrade tekmovalcev namenijo toliko sredstev, kot znaša celotni ljubljanski proračun. Nagradni sklad na Ljubljanskem maratonu je nekajkrat manjši kot v drugih državah, čeprav je bil na zadnjem maratonu povečan za enkrat. Tudi prijavnina tekmovalcev na našem največjem

maratonu se zdi marsikateremu previsoka (20 do 30 evrov), vendar so na največjih maratonih prijavnine tudi trikrat večje.

Od omenjenih 300.000 evrov eno tretjino zagotovi Mestna občina Ljubljana. To je tudi vsota, ki zagotavlja izvedbo tekmovanja v najbolj skromni obliki. Generalni sponzor Mercator zagotovi drugo tretjino potrebnih sredstev za izvedbo prireditve, zadnja tretjina pa predstavlja ostale sponzorje in prijavnine tekmovalcev. Organizatorji cenijo vsak sponzorski vložek, vendar pravijo, da je težava pri malih sponzorjih ta, da je z njimi skoraj več truda in stroškov, kot znašajo njihovi prispevki. Direktor Timinga Ljubljana Gojko Zalokar pravi, da je v Ljubljani težko dobiti sponzorje za množične rekreativne športe. Iskanje sponzorjev za velike rekreativne prireditve je dolgotrajno in mukotrpno delo. V Ljubljani je namreč skoncentrirana večina vrhunškega športa, zato ekipni športi porabijo skoraj ves denar. Ljubljana ima zato samo dve veliki tekmovanji, in sicer spomladanska Pohod okoli Ljubljane in Tek trojk ter jesenski maraton. Zalokar pravi, da v Ljubljani manjka tista komponenta delovanja, ki bi vključevala vse mestne službe, tako uprave kot holdinga, gospodarskih, javnih in državnih služb, ki neposredno vplivajo na organizacijo velikih tekmovanj, s čimer bi dodali lažjo izvedbo, povečali pa bi tudi turistično in gospodarsko promocijo Ljubljane. Organizatorji si želijo, da bi imela prestolnica več množično športno rekreativnih dogodkov skozi celo leto, in sicer enega velikega v zimskem času (npr. smučarski tek) in enega v poletnih večernih urah (npr. nočni tek ali rolanje) ter več manjših. Vendar bi bilo to mogoče samo ob zanesljivejših ter dolgoročnih sponzorjih, ki bi v tem videli svoj poslovni interes.

Poleg generalnega sponzorja, ki je že peto leto zaporedoma Mercator, in glavnega pokrovitelja Mestne občine Ljubljana so 12. Ljubljanski maraton sponzorirala naslednja podjetja: Sparkasse, Volkswagen, Pivovarna Union, Enervit, Nike, Simobil-Vodafone, Klika, Klub Polet in Radio Ekspres. V nadaljevanju bom pojasnila, zakaj so se podjetja odločila za sponzorstvo na prireditvi, na kateri ne nastopajo vrhunski športniki, prav tako prireditev ni predvajana po televiziji, pri čemer lahko sponzorji najbolje izpolnijo svoje cilje. Opisala bom, kako uspešno so sponzorji vključili sponzorstvo v ostale inštrumente komunikacijskega spleta. Izhajala bom iz poglobljenih pogovorov podjetij iz 4. točke in opazovanja na sami prireditvi.

### **5.1.1 Zakaj Ljubljanski maraton?**

Podjetja so se za sponzorstvo Ljubljanskega maratona odločila na začetku poslovnega leta, ko so določila sponzorski proračun. V Mercatorju so se za sponzorstvo maratona odločili, ker gre za vseslovenskost, množičnost, neposredno komunikacijo s ciljnim skupinami za njihove blagovne znamke in projekte. Generalno sponzorstvo jim prinaša številne prednosti. Kot generalni sponzor so namreč najbolj vidni, kar največjemu slovenskemu podjetju ustreza. Pri tem imajo dovolj možnosti za promocijo svojih izdelkov, ki sodijo na tako prireditev (Intersport, Klub uživajmo življenje, Lumpi). Že drugo leto zaporedoma je Mercator

organiziral Mercatorjev humanitarni tek ter Lumpi tek. Omenjena promocijska teka mu omogočata neposredno komuniciranje s ciljnim skupinami in krepita neposredni odnos z Mercatorjem ne le kot s trgovcem, ampak tudi kot sicer pomembnim dejavnikom v njihovem življenju. V podjetju Sparkasse so se za sponzorstvo maratona že tretje leto zaporedoma odločili predvsem zaradi teka, športa, primerne za vsakogar. Z njim se ukvarjajo vsi, ki imajo radi aktivno življenje in skrbijo za svojo kondicijo. Radio Ekspres je bil sponzor maratona prvo leto. Vesna Pogorevčnik je povedala, da so se za sponzorstvo odločili, ker gre za množični lokalni dogodek, ki se dogaja na področju njihove slišnosti, in verjame, da lahko s sodelovanjem prispevajo k boljši prepoznavnosti in obiskanosti dogodka, hkrati pa je tudi odlična priložnost za promocijo njihove radijske postaje. V podjetju Volkswagen navajajo naslednja vzroka, na podlagi katerih so se odločili za sponzorstvo Ljubljanskega maratona:

- Rekreativni tek je ena od najbolj množičnih, organiziranih oblik tekmovanja (rekreacije), ki je v današnjem hitrem in neizprosno poslovnem življenju v porastu.
- Zaradi množičnosti (tekačev in gledalcev) vidijo idealno priložnost, da vstopijo v sodelovanje pri rekreativnih prireditvah.

Tudi v podjetju Si.mobil-Vodafone so navedli številne elemente, zaradi katerih so se letos prvič odločili za sponzorstvo obravnavane prireditve:

- tek je čedalje popularnejša, trendovska oblika športa,
- tek je ena »čistejših« in cenejših oblik športa, dosegljiva široki skupini ljudi,
- tek je izvrstna priložnost za povezovanje blagovnih znamk (ciljanje na populacijo, ki si lahko s pomočjo telefona olajša treninge za maraton),
- trenutna odsotnost blagovnih znamk iz telekomunikacij,
- 12-letna tradicija prireditve,
- konstantno povečevanje števila udeležencev,
- pripravljenost organizatorja za poglobljeno sodelovanje in uporabo njihovih tehničnih rešitev,
- poleg prisotnosti s klasičnimi promocijskimi elementi, dogodek ponuja številne možnosti za vsebinsko navezovanje,
- tudi za njihovo podjetje velja načelo: *»Važno je sodelovati in ne zmagati.«*

Sponzorji si želijo, da bi si udeleženci Ljubljanskega maratona o njihovem podjetju oziroma blagovni znamki ustvarili pozitivno mnenje. S sponzorstvom jim tako želijo marsikaj sporočiti. Darja Demšar iz podjetja Sparkasse pravi: »Obiskovalcem Ljubljanskega maratona želimo sporočiti, da je tudi za poslovni uspeh potrebno ohranjati zdrav in aktiven način življenja. Želimo, da javnost vidi, da smo družbeno odgovorno podjetje, da podpiramo zdrav in aktiven način življenja in se tako zavzemamo za dobrobit družbe. Želimo sporočiti, da se stranke lahko zanesejo na našo odgovornost, poslovnost in strokovnost.« Tudi Mercator si s sponzorstvom prizadeva, da bi si udeleženci Ljubljanskega maratona ustvarili mnenje o njihovem podjetju kot družbeno odgovornem podjetju, ki je povezano z okoljem, v katerem deluje, in predvsem z ljudmi, ki jim omogoča večjo kakovost življenja. Po besedah Tomaža Ovna pa si v podjetju Volkswagen želijo, da bi udeleženci maratona o njihovi znamki

razmišljali pozitivno, jo zaznavali kot človeku in družbi prijazno znamko in kot znamko, ki nudi izdelke, namenjene najširšemu spektru uporabnikov.

### **5.1.2 Ciljne skupine na Ljubljanskem maratonu**

Tekači na Ljubljanskem maratonu prihajajo iz celotne Slovenije, največ iz osrednje. Na 12. maratonu je tekmovalo 10.000 tekačev iz 37 držav. Tekači iz tujine so večinoma prišli iz nam najbližjih evropskih držav, nekaj pa jih je bilo tudi z drugih kontinentov. Starostna struktura tekačev je zelo raznolika. Na glavnem teku je 10 starostnih skupin, v prvo kategorijo spadajo tekači, stari od 18 do 29 let, v zadnji skupini pa so tekači, starejši od 70 let. Najstarejša tekmovalka, ki je sodelovala na vseh 12 maratonih, je štela 79 let, najstarejši tekmovalec pa kar 86 let. S teki za najmlajše so organizatorji v tekmovalni program zajeli prav vse starostne kategorije, tako predšolske otroke kot osnovnošolce ter srednješolce. Kategorije se delijo tudi po spolu. Moških tekačev je bilo na zadnjem maratonu 67 odstotkov. Precej večji delež moških nastopa v maratonskem teku, na polmaratonskem teku je opazen že višji delež ženskih tekačic, zelo enakomerna porazdelitev tekačev po spolu pa je na rekreativnem teku. Približno enako število kot tekmovalcev je tudi gledalcev. Na 11. maratonu je bilo okoli 10.000 gledalcev, na zadnjem maratonu pa nekoliko manj. Posledica manjše udeležbe gledalcev je bilo deževno vreme, kar pa ni ustavilo tekmovalcev. Največ gledalcev je bilo na osrednjem prireditvenem prostoru, ob progi pa jih je bilo precej manj. Vprašana podjetja so s sponzorstvom želela nagovoriti obe ciljni skupini, tako tekmovalce kot tudi gledalce ob progi. »Osredotočamo se na vse, ki tek povezujejo in vključujejo v svoj način življenja. Sponzorstvo teka se nam zdi privlačno in primerno prav zaradi razloga, da se lahko z njim ukvarjajo vsi, ne glede na status, prihodek, spol ali starost,« je povedala Darja Demšar iz podjetja Sparkasse. Le v podjetju Si.mobil-Vodafone so s sponzorstvom želeli doseči predvsem tekmovalce, ker je dogodek namenjen njim. Gledalci pa so bili njihova sekundarna ciljna skupina.

### **5.1.3 Sponzorstvo in ostali inštrumenti komunikacijskega spleta na Ljubljanskem maratonu**

Razen Radia Ekspres, ki je bil medijski sponzor maratona, so ga vsa vprašana podjetja podprla tako v denarni obliki kot v obliki storitev ter materialni obliki. Podjetje Volkswagen mu je dalo v uporabo svoja vozila, podjetje Si.mobil-Vodafone pa je nudilo tehnične rešitve. Pri tem so sponzorstvo uspešno povezali z ostalimi trženjsko komunikacijskimi orodji. Sponzorji so v svojem programu uspešno vključili pospeševanje prodaje z vlaganjem predstavitvenih gradiv in vzorcev v darilne vrečke, s pokušinami, degustacijami in promocijami novih izdelkov ter z nagradnimi igrami. Zelo uspešno so uporabili oglaševanje, saj so bili logotipi vseh sponzorjev na startnem in ciljnim bloku (Slika 6, na str. 36), transparentih in ograjah ob progi, startnih številkah, odru za zmagovalce, balonih, zastavah in majicah, ki so jih dobili tekmovalci. Poleg tega se je ime sponzorjev oglaševalo na uradni internetni strani maratona, različnih tiskovinah, letakih in na številnih promocijskih materialih

maratona. V nadaljevanju bom navedla nekaj konkretnih primerov, kako so se sponzorji pojavljali na maratonu.

Slika 6: Logotipi sponzorjev na ciljnem bloku 12. Ljubljanskega maratona



Vir: Lasten prikaz.

Mercator je za udeležence maratona prispeval vrečke za garderobo, Intersport nogavice, bone s popusti v Intersport trgovinah, logotip na majicah ter najbolj viden logotip na startnih številkah. Vsi otroci na Lumpi teku so prejeli Lumpi medaljo in Lumpi majico, organizirali so tudi Lumpi delavnice za najmlajše. Na glavnem prizorišču so postavili Intersport šotor oziroma tekaški center pod sloganom »Kjer se tek začne« (Slika 7, na str. 37). Tekmovalci so lahko v tekaškem centru prevzeli štartne številke, poleg tega pa so v njem sponzorji predstavljali svoje izdelke, strokovnjaki so obiskovalcem svetovali pri nakupu tekaške opreme, kot so športni copati, oblačila ter energijski napitki. Omenjene izdelke so lahko tudi kupili, in sicer s popustom, ki je veljal samo v času maratona. Enaki popusti so v tem času veljali tudi v vseh trgovinah Intersport.

Podjetje Sparkasse je bilo na Ljubljanskem maratonu prisotno s štirimi veliki transparenti, s pozdravnim lokom čez ciljno ravnino in z modrimi baloni, ki so jih delili otrokom. Prav tako so imeli svoj razstavní prostor, kjer so obiskovalci izvedeli vse o ponudbi banke Sparkasse. Organizirali so nagradno igro in vsako uro na glavnem odru podeljevali privlačne nagrade. Njihovi promotorji so delili letake z nagradnimi kupončki in brošure izdelkov njihove banke.

V podjetju Si.mobil-Vodafone so na maratonu opozarjali nase s pomočjo promocijskih gradiv na trasi maratona. Za obiskovalce so pripravili predstavitve izdelkov in storitev. Predstavljali so Sony Ericsson mobilni telefon za športnike pod sloganom »Telefon za dolge proge«. V tem primeru je šlo za skupno komunikacijsko akcijo s partnerjem, s katerim so pripravili skupni izdelek in ustvarili zgodbo, prilagojeno sponzorstvu. Telefon je bil že pred maratonom prisoten na trgu, v tej akciji pa so izpostavili njegove lastnosti, ki tekačem olajšajo priprave na

maraton. Funkcionalnost so povezali z zabavo. V konkretni akciji so nagovarjali vse tekače, saj se teka s telefonom in z glasbenimi izdelki poslužujejo praktično vse starostne skupine. Na maratonu so imeli tudi zabavni del, pri katerem so se lahko obiskovalci v humorni obliki pohvalili s tem, da so zmagovalci maratona. Poleg tega so vsem tekmovalcem, ki so uspešno prišli v cilj, poslali rezultate in čase njihovih tekov na njihove mobilne telefone v obliki SMS sporočila.

Volkswagen je bil tako kot leto poprej uradni opremljevalec maratona z vozili. Njihovi avtomobili so bili razstavljeni na prireditvi, spremljali pa so tudi tekmovalce na progi in merili njihov čas. Vozila so bila opremljena s sloganom: »Volkswagen. Iz ljubezni do gibanja.« Ta slogan je nastal na osnovi pozicijskega slogana znamke Volkswagen »Volkswagen. Iz ljubezni do avtomobila.« Slika 7 prikazuje njihove transparente na Intersport šotoru. Tomaž Oven je priznal, da je sponzorstvo ena od oblik predstavitve novega izdelka, zato so na prireditvi sodelovali z najnovejšimi modeli.

Slika 7: Slogani sponzorjev na 12. Ljubljanskem maratonu



Vir: Lasten prikaz.

Po opazovanju na Ljubljanskem maratonu lahko dodam še nekaj oblik pojavljanja sponzorstva na maratonu. Vsi tekmovalci so dobili darilno vrečko, v kateri so bili številni promocijski izdelki sponzorjev. Na osrednjem prireditvenem prostoru je bilo veliko stojnic sponzorjev, na katerih so hostese in stewardi predstavljali svoje izdelke, novosti in obiskovalcem delili promocijski material. Enervit je vsem tekmovalcem podaril kupon za brezplačne energijske pripravke, na svoji stojnici pa so prodajali energijske pripravke pod akcijo »štiri plus ena«. Tudi Pivovarna Union je kot proizvajalka alkoholne in brezalkoholne pijače sponzorstvo izkoristila za pojavljanje in oglaševanje svojega imena. Poleg logotipa na številnih transparentih in zastavah je vsem udeležencem med tekom in po njem ponujala svojo naravno izvirsko vodo in pijačo za športnike. Na osrednjem prireditvenem prostoru so imeli tudi stojnice, kjer so prodajali svoje alkoholne pijače.



Podjetja so javnost o sponzorstvu na Ljubljanskem maratonu obveščala na različne načine. Klub Polet je kot ponosni medijski pokrovitelj Ljubljanskega maratona več tednov zaporedoma oglaševal Ljubljanski maraton v svoji prilogi in na internetni strani. Svoje bralce in člane je vabil na maraton s spodnjima sporočiloma (Slika 8):

Slika 8: Vabilo Kluba Polet na Ljubljanski maraton



Vir: Polet, 2007.

V Mercatorju so imeli na svoji internetni strani povezavo za Ljubljanski maraton in obratno. Na svoji internetni strani so vabili tako tekače kot tudi navijače, naj se udeležijo maratona tako ali drugače. Prav tako so pošiljali vabila za udeležbo svojim zaposlenim, medijem ter poslovnim partnerjem. Maraton so napovedovali tudi v Mercatorjevih tiskovinah. V podjetju Sparkasse so svoje sodelovanje na maratonu omenjali ob različnih dogodkih, ki so jih organizirali sami v banki. Radio Ekspres je javnost o sponzorstvu obveščal s spotom, ki se je vrtel na radijski postaji, z objavo dogodka na svoji spletni strani, z logotipom 106,4 Radia Ekspres na spletni strani organizatorja ter z omembami povsod, kjer se je pojavljal Ljubljanski maraton. V podjetju Si.mobil-Vodafone so se skupaj s partnerjem odločili in zastavili komunikacijsko kampanjo. Telefon za dolge proge in hkrati maraton so intenzivno oglaševali nekaj tednov pred samo prireditvijo v različnih tiskanih medijih in internetu. Oblikovali so spletno podstran, na kateri je bila njihova ponudba podrobno opisana. V podjetju Volkswagen pa so javnost obveščali na dva načina. Glede na status sponzorja Ljubljanskega maratona imajo pogodbeno zagotovljeno določeno obliko pojavljanja na obvestilih, ki jih pripravlja organizator z navajanjem logotipa znamke Volkswagen. Poleg tega pa želijo kot družbeno odgovorna znamka prispevati k dvigu rekreacijskih aktivnosti med zaposlenimi po vsej Sloveniji, zato vsako leto organizirajo interni razpis za Volkswagnovo tekaško ekipo na Ljubljanskem maratonu. Njihovo tekaško ekipo je sestavljalo kar 58 tekmovalcev, prav tako so tudi v Mercatorju, Si.mobil-Vodafone in podjetju Sparkasse sestavili tekaške ekipe med zaposlenimi, vsaka ekipa pa je imela več kot 30 tekačev.

## 5.2 PRIHODNOST LJUBLJANSKEGA MARATONA

Čeprav ljubljanski župan meni, da so Ljubljančani maraton dobro sprejeli, se direktor maratona Zalokar z njim ne strinja. Pravi, da so ga posvojili tekači iz vse Slovenije, odnos meščanov do maratona pa ni tak, kot bi lahko bil. Udeleženci v prometu so nezadovoljni

predvsem z zaporo prometa v času tekmovanja, zelo so nestrpni in pogosto ne upoštevajo pravil radarjev in policistov. Pri tem se precej razlikujemo v primerjavi s tujino, kjer celo mesto živi z maratonom. Problem Ljubljanskega maratona je tudi kultura prostovoljstva v Sloveniji, ki ni dobro razvita. V New Yorku zlahka zberejo okoli 12.000 prostovoljcev in več tisoč mestnih uslužbencev, pri nas pa Zalokar vsako leto s težavo pridobi potrebno število prostovoljcev. Prav tako na seznamu tekmovalcev ni vrhunskih tujih tekmovalcev, saj jim proračun maratona tega ne dopušča. Največ, kar si lahko privoščijo z omenjenim proračunom, so tekmovalci višjega srednjega razreda. Organizatorji si želijo, da postane Ljubljanski maraton znan po Evropi in se približa tistim z vrha lestvice, vendar pa je to povezano s precej višjimi stroški organizacije. Za prireditev na ravni največjih bi potrebovali vrhunske maratonce ter večjo konkurenco med njimi, posledično bi proračun znašal najmanj milijon evrov, za kar pa Slovenija trenutno ni sposobna. Že sedaj se organizatorji soočajo z očitki, da maraton porabi ves denar za šport v prestolnici. Vendar če takšna prireditev nima vrhunskih tekmovalcev, televizijske postaje niso zainteresirane za prenos, če ni televizijskega prenosa, pa tudi ni pravih pokroviteljev in sponzorjev. Ljubljanski župan je organizatorjem za naslednje leto predlagal, naj najprej vložijo denar v vrhunske tekmovalce in nato z njimi nagovarjajo televizijo. Vendar bi morali v tem primeru organizatorji ves razpoložljivi denar vložiti v vrhunske tekmovalce. To pa bi prireditev na vseh ravneh osiromašilo. Zato bodo tudi v prihodnjih letih organizatorji zagovarjali manj komercialno, a zato športno bolj pripravljeno prireditev, v kateri bi uživali vsi udeleženci (Divac, 2007, str. 36). Organizatorji si tudi želijo, da bi lahko tekači na maratonu pretekli samo en krog, dolg 42 kilometrov, in ne dva kroga po 21 kilometrov, kot ju morajo preteči sedaj. Tako bi maraton gotovo postal atraktivnejši, kar bi gotovo privabilo še več tekmovalcev, tudi iz tujine. Vendar pa je Ljubljana premajhna za progo, dolgo 42 kilometrov, saj bi to pomenilo zaprtje prometa za skoraj celo Ljubljano, organizacija takšne prireditve bi postala še dražja, zahtevnejša, potrebovali bi tudi veliko večje število prostovoljcev.

## **6 SKLEP**

Zadnja leta je Slovenija doživela tekaško revolucijo. K temu so veliko pripomogle tekaške prireditve, na katerih lahko teče vsak, zato so odlična spodbuda za vsakega posameznika, da se teka loti sam zase. Množične športno rekreativne tekaške prireditve krepijo zdravje, ugodno vplivajo na počutje, odvijajo se v prijetnem okolju, vsebujejo pa sprostitvene, družabne in tekmovalne elemente. Pri tem doseženi rezultat posameznika ni primaren, razen če gre za premagovanje lastnih ciljev.

Tudi sponzorstvo je v zadnjih letih vedno bolj uporabna metoda trženjskega komuniciranja. Pri tem ne smemo pozabiti, da sponzorstvo ne more biti nadomestilo za druga orodja trženjskega komuniciranja, lahko pa mu je zelo dobro podpora. Sponzorstvo lahko namreč prinese precejšnje število bonitet, ki jih sponzorji lahko izkoristijo. Tudi če podjetja svoje izdelke in storitve že tržijo z različnimi komunikacijskimi orodji, s sponzorstvom pridobijo

številne nove priložnosti. Predvsem v času bitke blagovnih znamk, ki jih je danes toliko kot še nikdar, sta sponzorstvo in celovita strategija trženjskega komuniciranja izjemno pomembna za ohranjanje ter večanje prepoznavnosti in tržnega deleža podjetja. Trendi kažejo, da je sponzorstvo v športu sprejeto bolj pozitivno kot klasično oglaševanje, ker je odnos ustvarjen tudi na emocijah, ki jih publika spremlja skupaj s sponzorstvom. Podjetja si zato danes ne postavljajo vprašanja, ali sponzorirati ali ne, ampak kaj in koliko sponzorirati. Natančno si morajo postaviti cilje, ki jih skušajo doseči s sponzorstvom, ter strategijo sponzorstva.

Če pred leti slovenska podjetja niso imela povsem jasnih ciljev, kaj želijo s sponzorstvom doseči, lahko sedaj rečemo, da ima večina pred seboj jasne cilje. Predvsem skušajo okrepiti podobo in prepoznavnost podjetja ter se čim bolj približati segmentu, ki predstavlja njihovo ciljno skupino. Podjetja s sponzorstvom športa svojo blagovno znamko povezujejo z uspehom, zdravim načinom življenja, drznostjo, energijo in zabavo. S sponzorstvom skušajo opozoriti nase kot družbeno odgovorno podjetje in si s tem pridobiti naklonjenost javnosti, kar posledično vpliva na povečanje prodaje in tržnega deleža.

Sponzorstvo je najbolj razširjeno v športu, saj je ta po svoji naravi najbolj enostaven in hkrati zanimiv, zato se z njim po vsem svetu ukvarja ogromno ljudi. Nekateri se z njim ukvarjajo profesionalno, večina pa amatersko in velike športne dogodke spremlja preko različnih medijev. Vedno več pa je tistih, ki se s športom ukvarjajo ljubiteljsko in se hkrati tudi sami udeležujejo rekreativnih tekmovanj. Tako število športno rekreativnih tekmovanj narašča, prav tako pa narašča število tekmovalcev na tovrstnih prireditvah. Posebnost množičnih športno rekreativnih prireditev je možnost neposrednega stika s ciljno skupino sponzorja. Zato lahko kljub odsotnosti posrednih gledalcev sponzorji na tovrstnih prireditvah uspešno vključijo sponzorstvo v celotni program trženjskega komuniciranja. To sem pokazala s primerom na Ljubljanskega maratona, ki je največja množična rekreativna prireditev v Sloveniji. Kljub temu da ni predvajana preko televizijskih kanalov, se podjetja odločajo za njegovo sponzorstvo. Predvsem se odločajo zaradi tradicije prireditve, vseslovenskosti in množičnosti dogodka, kar pomeni, da lahko neposredno komunicirajo z velikim občinstvom. Za sponzorstvo se odločajo tudi zaradi samega teka, ki postaja vedno popularnejša oblika športa, poleg tega pa je tek šport, namenjen vsakomur.

Ljubljanski maraton je danes po organizacijski plati precej zahtevnejši kot pred dvanajstimi leti, tako z vidika pridobivanja soglasij, dovoljenj kot upoštevanja številnih predpisov in zakonov, ki so se v zadnjih desetih letih znatno povečali. Organizacija maratona, ki se ga udeleži 10.000 tekačev, je obsežno in profesionalno delo. Vendar kljub zahtevnosti še vedno večina dela leži na plečih nekaj entuziastov in vrsti amaterskih delavcev, brez katerih ne bi mogli izpeljati tako velikega projekta. Vprašanje pa je, ali so organizatorji sposobni izpeljati maraton s takšnim in še večjim številom tekmovalcev s takšno organizacijo, kot jo imajo sedaj. 10.000 tekmovalcev na maratonu je optimalno število tekačev, ki jih lahko sprejmejo ljubljanske ulice. Organizatorji se zavedajo, da za kakovostno izvedbo maratona, na katerem

bi lahko teklo več tisoč tekmovalcev na glavnih tekih, nujno potrebujejo podporo obstoječih in tudi novih sponzorjev.

Kot tekačica in udeleženka številnih maratonov za konec kot spodbudo k teku navajam misli Noela Carrolla: *»Tek je klasična pot k samozavedanju, samozaznavanju in samozaupanju. Neodvisnost je značilna tekačeva lastnost. Tekoč se med tekom zave omejitve lastnega telesa in duha. Nauči se, da je edina pot k izboljšanju odvisna od njegove osebne predanosti, odločnosti in žrtvovanja. Tekoč napredujejo v življenju tako, da zahtevajo več predvsem od sebe.«*

## LITERATURA

1. Bandur Simona: Pokroviteljstvo mora imeti jasen cilj. Delo, Ljubljana, 3.10.2006.
2. Bandur Simona: Mednarodni kodeks o sponzorstvu. Delo, Ljubljana, 3.10.2006a.
3. Bednarik Jakob: Management v športu. Ljubljana : Fakulteta za šport, 1998. 93 str.
4. Bogataj Marjeta: Podjetja sponzorstvo načrtujejo in merijo njihovo učinkovitost. Finance, Ljubljana, 24.12.2001, str. 18.
5. Bogataj Marjeta: Sponzorstvo ima v tržnem komuniciranju čedalje večjo vlogo. Finance, Ljubljana, 2.4.2002, str. 20.
6. Bruhn Manfred: Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Frankfurt am Main : Frankfurt Allgemeine Zeitung, 1987. 178 str.
7. Bruhn Manfred: Handbuch Marketnartikel. Band 2. Stuttgart : Schaffer Poeschel Verlag, 1994. 1160 str.
8. Debevec Dušan: Denar je del tekme. Delo, Ljubljana, 28.5.2004, str. 17.
9. Divac Vito: Prvi mož Ljubljanskega maratona – Zadet od maratona je najboljši, kar se človeku lahko zgodi. Sobotna priloga, Ljubljana, 27.10. 2007, str. 34-36.
10. Doler Jure: Denar za kolektivne emocije. Marketing Magazin, Ljubljana, 2007, 318, str. 7.
11. Drakulič Igor: Sponzorstvo v športu. Ljubljana : Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, 1991. 53 str.
12. Farčnik Tim: Posebnosti trženja športne prireditve: Primer festival kolesarstva. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 37 str.
13. Gruden Ivo: Popoln dan v popolnem mestu. Nedelo, Ljubljana, 4.11.2007. str. 15.
14. Jezeršek Jadranka: Virtualen šport, realen denar. Marketing magazin, Ljubljana, 2007, 318, str. 6.
15. Kline Miro: Sponzoriranje. Ljubljana : Center za strokovno izpopolnjevanje Ekonomske fakultete v Ljubljani, 1996, 26 str.
16. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
17. Knap Bojan: Tek za vsakogar, tudi za začetnike. Polet, Ljubljana, 6.4.2006.
18. Kravanja Jaka: Sponzorstvo kot strategija krepitev blagovne znamke podjetja. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 15 str.
19. Kruhar Puc Romana: 5 najbolj problematičnih izplačil. Ljubljana : Založniška hiša Primath, 2007. 13 str.
20. Lucu Jaka: Odlično smo ocenili slovenskega kupca. Polet, Ljubljana, 15.12.2005.
21. Matejčič Katarina: Kako povečati ugled podjetja. Finance, Ljubljana, 6.1.2003.
22. Meenaghan John: Commercial sponsorship. European Journal of Marketing, London, 1983, 7, str. 5-73.
23. Meenaghan Tony: Sponsoring – Legitimising the Medium. European Journal of Marketing, Bradford, Vol. 25, 1991, str. 8-9.
24. Meller Marcel: Promocija. Osijek : Ekonomska fakulteta u Osijeku, 1997. 178 str.

25. Mullin J. Bernard, Hardy Stephen, Sutton A. William: Sport Marketing. USA : Human Kinetics, 2000. 185 str.
26. Oblak Matej: Vloga sponzorstva v športu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 35 str.
27. Pritchard Bob: Sponsorship made Simple. Sydney : Milner Books, 1998. 41 str.
28. Repovž Mitja: Ekonomski signal prodaje podjetja. Manager plus, Ljubljana, 5, 1994, str.17.
29. Retar Iztok: Športni marketing ali kako tržiti šport. Koper : Polo, 1992. 51 str.
30. Retar Iztok: Trženje športa za vse. Ljubljana : Športna unija Slovenije, 1996. 139 str.
31. Retar Iztok: Uspešno upravljanje športnih organizacij. Koper : Univerza na Primorskem, 2006. 160 str.
32. Russel Abratt, Clayton Brian C., Pitt Leyland F.: Corporate Objectives in Sports Sponsorship. International Journal of Advertising, Eastbourne, 1987, 6, str. 300-302.
33. Skinner E. Bruce, Rukovina Vladimir: Event Sponsorship. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2003. 34 str.
34. Sleight Steve: Sponsorship – What it is and how to use it. London : McGraw – Hill Book Company Limited, 1989. 294 str.
35. Starman Danijel: Tržno Komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 8 str.
36. Šket Gregor: Izziv, vzdržljivost, jeklena volja. Polet, Ljubljana, 4.10.2007, str. 44-46.
37. Šket Gregor: Maraton je odlična promocija. Polet, Ljubljana, 11.10.2007. str. 50.
38. Škof Branko: Ženke in tek. Delo, Ljubljana, 30.6.2005.
39. Šugman Rajko: Športna prireditel. Ljubljana : Fakulteta za šport, 1995. 171 str.
40. Šugman Rajko, Bednarik Jakob, Kolarič Borut: Športni Management. Ljubljana : Fakulteta za šport, 2002. 320 str.
41. Tadel Boštjan: Pri sponzorstvih so emocije ključne. Delo, Ljubljana, 3.12.2007, str. 21.
42. Trobec Irena: Trženjski vidiki globalizacije športa. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta v Ljubljani, 2005. 36 str.
43. Zalokar Gojko: Dobro je vedeti. Polet, Ljubljana, 4.10.2007, str. 47-52.
44. Zorko Andraž: Oglaševanje v športu. Marketing magazin, Ljubljana, 2000, str. 37.
45. Zorko Andraž: Sedem pravljičnih let. Delo, Ljubljana, 15.10.2007.

## VIRI

1. DM ženskega teka. [URL: <http://www.tekzazenske.si/>], 3.12.2007.
2. Gojko Zalokar: Pogovor z Gojkom Zalokarjem, direktorjem Ljubljanskega maratona. [URL: <http://www.ljubljanskimaraton.si/index.asp?s=1&p=11&l=sl>], 5.12.2007.
3. ING New York City Marathon. [URL: <http://www.nycmarathon.org/home/index.php>], 3.12.2007.
4. Klub Polet. [URL: <http://www.klubpolet.si/>], 10.11.2007.
5. Klub Polet : Katera je vaša oblika sprostitve?. [URL: [http://www.klubpolet.si/index.php?option=com\\_poll&task=results&id=1](http://www.klubpolet.si/index.php?option=com_poll&task=results&id=1)], 4.12.2007.
6. Kraški maraton. [URL: <http://www.sport-sezana.com/maraton2007/>], 20.10.2007.
7. Ljubljanski maraton. [URL: <http://www.ljubljanskimaraton.si/>], 20.10.2007.
8. Maraton Treh src. [URL: <http://www.maraton-radenci.si/si/>], 20.10.2007.
9. Percepcija olimpijskih iger in sponzorstva. Delovno poročilo o raziskavi. Ljubljana: IRM Mediana, 2005.
10. Poglobljeni pogovor s predstavnico odnosov z javnostmi podjetja Mercator d.d. Matejko Suljič, 8.10.2007.
11. Poglobljeni pogovor s predstavnico odnosov z javnostmi Radia Ekspres Vesno Pogorevčnik, 19.10.2007.
12. Poglobljeni pogovor s predstavnico trženjskega komuniciranja v podjetju Si.mobil-Vodafone d.d. Tatjano Kos, 7.11.2007.
13. Poglobljeni pogovor z asistentko v marketingu in odnosov z javnostjo podjetja Sparkasse d.d. Darjo Demšar, 17.10.2007.
14. Poglobljeni pogovor s predstavnikom marketinga podjetja Volkswagen d.d. Tomažem Ovnom, 25.10.2007.
15. Pohod okoli Ljubljane in Tek trojk. [URL: <http://www.pohod.si/>], 20.10.2007.
16. Raziskava CINDI Slovenije o gibalno športni aktivnosti za zdravje. Republika Slovenije: Ministrstvo za zdravje, 2007. 6 str.
17. Skupina ING. [URL: <http://www.ing.com/group/index.jsp>], 3.12.2007.
18. Športni informativni center. ŠPIC. [URL: [http://ares.spic.tv:1180/servlet/page?\\_pageid=1417&\\_dad=portal30&\\_schema=PORTAL30](http://ares.spic.tv:1180/servlet/page?_pageid=1417&_dad=portal30&_schema=PORTAL30)], 5.10.2007.
19. Tekoški forum. [URL: <http://www.tekaskiforum.net/>], 10.11.2007.
20. Terenski ominibus gospodinjstev. Ljubljana : Gfk Gral Iteo. [URL: [http://www.gfk.si/2\\_1\\_omn\\_gosp\\_ter.php](http://www.gfk.si/2_1_omn_gosp_ter.php)], 30.10.2007.