

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SPONZORSTVO V ŠPORTU KOT ORODJE TRŽNEGA
KOMUNICIRANJA**

Ljubljana, februar 2009

VANJA IVANOVIĆ

IZJAVA

Študentka Vanja Ivanović izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom asist. mag. Matevža Raškovića, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 2. 2. 2009

Podpis: Vanja Ivanović

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV SPONZORSTVA	2
1.1 KRATEK ZGODOVINSKI RAZVOJ SPONZORSTVA	2
1.2 OPREDELITEV SPONZORSTVA, POKROVITELJSTVA, MECENSTVA, DONATORSTVA	3
1.2.1 Sponzorstvo	3
1.2.2 Pokroviteljstvo	4
1.2.3 Mecenstvo	4
1.2.4 Donatorstvo	5
1.3 CILJI SPONZORSTVA	5
1.4 VRSTE SPONZORSTVA	6
1.5 POTEK IZBIRE VRSTE SPONZORSTVA	7
1.6 POTENCIALNE KORISTI SPONZORSTVA	8
2 SPONZORSTVO KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	9
2.1 OPREDELITEV IN VRSTE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	9
2.1.1 Sponzorstvo in oglaševanje	10
2.1.2 Sponzorstvo in odnosi z javnostmi.....	11
2.1.3 Sponzorstvo in pospeševanje prodaje	12
2.1.4 Sponzorstvo in osebna prodaja.....	13
2.1.5 Sponzorstvo in neposredno trženje	13
2.2 POSEBNOSTI TRŽENJA IN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V ŠPORTU	14
3 SPONZORSTVO V ŠPORTU	17
3.1 ZNAČILNOSTI SPONZORSTVA V ŠPORTU.....	17
3.2 CILJNE SKUPINE V SPONZORSTVU	19
3.3 FAZE SPONZORSTVA	20
3.4 STANJE NA STRANI SPONZORJEV	21
3.5 STANJE NA STRANI SPONZORIRANCEV	23
3.6 SPONZORSTVO V NOGOMETU	25
3.6.1 Primer šesterice vodilnih nogometnih klubov v Italiji glede na vložke oglaševalcev	26
4 PREGLED IZBRANIH PRIMEROV SPONZORSTVA KOT OBLIKE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V SLOVENSKEM ŠPORTU	28
4.1 SPONZORSKA PODJETJA V SLOVENIJI.....	28
4.2 SPONZORIRANCI V SLOVENIJI.....	31
4.2.1 Sponzorstvo in ostale oblike tržnega komuniciranja v NK Interblock	31
SKLEP	35
VIRI IN LITERATURA	37

KAZALO SLIK

Slika 1:	Sponsoriranje kot drugo najpomembnejše komunikacijsko orodje	16
Slika 2:	Sponsorstvo v povezavi z ostalimi elementi tržnega komuniciranja	16
Slika 3:	Prenos imidža dogodka, osebe ... na sponzorja	20
Slika 4:	Športi, ki so najpogosteje sponzorirani	26
Slika 5:	Oglaševalec na dresu Juventusa	27
Slika 6:	Oglaševalec na dresu AC Milana	27
Slika 7:	Oglaševalec na dresu FC Internazionale	28
Slika 8:	Primer dresa NK Interblock	33
Slika 9:	Rdeča in zlata vstopnica z obeh strani	34

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Športni objekti v Severni Ameriki, kjer domujejo klubi NBA in NHL (National Hockey League) ter jih sponzorirajo letalske družbe	15
Tabela 2:	Največja sponzorstva v Evropi v obdobju od junija do septembra 2008	23

UVOD

Šport ni vedno spadal med dejavnosti, ki so prinašale velike zasluge. Predstavljal je predvsem potrebo po gibanju, druženju ipd. Vstop medijev na področje športa, predvsem televizije, pa je pripeljal do povečane gledanosti športnih dogodkov. Ti dogodki so pripeljali do večjega zanimanja za športnike in športne dogodke s strani gledalcev ter s tem tudi s strani sponzorjev. Danes postajajo v športu vse pomembnejši doseženi rezultati, ki brez finančne podpore sponzorjev, kljub razvitemu talentu, velikokrat ne bi mogli biti tako dobri oziroma nadpovprečni. Sponzorji omogočajo športnikom tako sredstva za treninge in priprave ter sama tekmovanja kot tudi za udobno življenje izven »dela«. Zato mora vsak posameznik skrbeti, da javnosti ostaja zanimiv, bodisi z izboljševanjem rezultatov bodisi z ustvarjenim imidžem, ki ga kaže navzven, pogosto obojim. Velikokrat se športnike obravnava ne le kot vrhunske profesionalce, temveč tudi kot medijsko prepoznavne osebe. Le tako ohranjajo zanimanje pri sponzorjih, katerih cilj je med drugim povezati svojo blagovno/korporativno znamko oziroma tržno komuniciranje s posameznikom, dogodkom in moštvom, ki jih javnost občuduje in s katerimi se lahko poistoveti.

V diplomskem delu, ki obsega teoretični in praktični del, želimo predstaviti sponzorstvo v športu kot vse bolj pomemben in pogosto uporabljen člen tržnega komuniciranja s strani podjetij. Danes je sponzorstvo vse pogosteje uporabljena oblika komunikacijskega spleta. Lahko rečemo, da je sponzorstvo med vsemi področji delovanja najbolj aktivno na področju športa. Z vlaganjem v šport je imidž podjetij predstavljen širši javnosti, s čimer lahko pride do novega zanimanja potrošnikov za podjetja, ki so svoja finančna sredstva vložila v šport. Precej sponzorskih sredstev se namenja prav nogometu. Glede na to, da sem se v času opravljanja strokovne prakse imela možnost seznaniti z načinom dela v enem izmed prvoligaških slovenskih nogometnih klubov z imenom Interblock, so v praktičnem delu predstavljene določene aktivnosti sponzorstva in ostalih orodij tržnega komuniciranja, s katerimi sem bila seznanjena med delom v klubu. Določene podatke sem pridobila tudi s pomočjo zaposlenih v klubu. Teoretični del diplomskega dela pa sloni na opisni oziroma deskriptivni metodi, ki temelji na pregledu in primerjavi obstoječe domače in tuje literature. Namen diplomskega dela je tako predvsem predstaviti sponzorstvo v športu in ga umestiti v širši kontekst orodij tržnega komuniciranja. Cilj dela je predvsem na primeru izbranega prvoligaškega nogometnega kluba v Sloveniji predstaviti in ovrednotiti posamezne aktivnosti tržnega komuniciranja v športu s poudarkom na sponzorstvu.

Diplomsko delo v prvem poglavju navaja opredelitve pojma sponzorstva ter pojasnjuje njegovo razlikovanje od pokroviteljstva, mecenstva in donatorstva. Prav tako so v prvem poglavju prikazani cilji in vrste sponzorstva, potek izbire določenega tipa sponzorstva ter seveda koristi, ki jih sponzorstvo lahko prinese. Po kratkem vsebinskem pregledu nastopi drugo poglavje, ki podrobneje predstavi pet vrst tržnega komuniciranja, ki se prepletajo v t. i.

komunikacijskem spletu, in sicer: oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in neposredno trženje. Skozi celotno zasnovo diplomskega dela je sponzorstvo v športu obravnavano kot del tržnega komuniciranja, pri čemer je povezano z vsakim izmed omenjenih petih vrst tržnega komuniciranja. S pomočjo grafa poskušamo tudi prikazati pomembno vlogo sponzorstva med posameznimi elementi tržnega komuniciranja. Tretje poglavje se omeji na sponzorstvo na področju športa. Iskalcev sponzorjev je veliko, zato v tem poglavju s pomočjo izbranih primerov predstavimo tudi stanje na strani sponzorjev in sponzorirancev. Nekoliko podrobneje naloga obravnava predvsem sponzorstvo v nogometu, saj slednji spada med najpogosteje sponzoriran šport. Tu s pomočjo kvantitativnih podatkov poskušamo predstaviti tudi zneske denarnih sredstev oziroma vložke posameznih oglaševalcev, ki jih podjetja namenijo nekaterim italijanskim nogometnim klubom za oglaševanje na dresih. Na koncu, v četrtem poglavju, pa naloga prikazuje že podrobnejši pregled sponzorstva kot oblike tržnega komuniciranja v slovenskem športu. S pomočjo izbranih primerov je namen predstaviti sponzorje in sponzorirance v Sloveniji ter podrobneje predstaviti predvsem NK Interblock. Ta je kljub kratkemu obstoju precej dejaven pri določenih elementih komuniciranja, kar je natančneje prikazano v omenjenem poglavju.

1 OPREDELITEV SPONZORSTVA

1.1 KRATEK ZGODOVINSKI RAZVOJ SPONZORSTVA

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

Razvoj sponzorstva v sodobnem pomenu besede sega v sredino 60. let 20. stoletja. Sčasoma je prihajalo do vedno večjega razmaha sponzorstva. Glavni dejavniki za tovrstno dogajanje so bili naraščajoči stroški tržnega komuniciranja, zlasti oglaševanja, in omejevanje oglaševanja tobačnih in alkoholnih proizvodov ter velik obisk sponzoriranih prireditev. Hkrati so se nove priložnosti odpirale tudi na področju aktivnosti za prosti čas, ki so postajale vedno bolj razširjene (Meenaghan, 1991, str. 5).

1.2 OPREDELITEV SPONZORSTVA, POKROVITELJSTVA, MECENSTVA, DONATORSTVA

1.2.1 Sponzorstvo

Po slovarju slovenskega knjižnega jezika lahko besedo sponzor opredelimo kot subjekt, ki »v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa« (SSKJ, 1994, str. 859). Kljub temu, da se beseda pokrovitelj pojavlja kot sinonim za besedo sponzor, pa besedi vsebinsko nista sopomenki. Head (1991, str. 3) pravi: »Opredelitev sponzorstva je skoraj toliko, kot je ljudi, ki so z njim povezani,« in ga opredeli kot medsebojno koristen poslovni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem z namenom doseganja zastavljenih ciljev. Vidimo torej, da je opredelitev termina zelo veliko, o čemer pričča strokovna literatura, kjer lahko najdemo veliko različnih opredelitev.

Retar (1992, str. 48) povzema opredelitev Sports Council-a (1971) in pravi, da je sponzorstvo darilo ali plačilo za neko priložnost ali privilegij, ki sponzorju omogoča, da si zagotovi publiciteto. Sponzor poskuša za vložen denar dobiti protivrednost v takšni ali drugačni obliki in prav zato tovrstne aktivnosti ne štejemo med dobrodelne aktivnosti.

Po Jefkinsu (1996, str. 8) je sponzorstvo sestavljeno iz dajanja denarne podpore koristniku z namenom, da bi bile koristi finančno opazne, pogosto za doseganje nekaterih prednosti oglaševanja, odnosov z javnostmi in trženja.

Meenaghan (1983, str. 5) razume sponzorstvo kot dejanje, ko gospodarska organizacija nameni sredstva, bodisi finančna in materialna bodisi v obliki storitev, za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta, da bi dosegla svoje poslovne cilje.

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

Res je, da je v vsej strokovni literaturi sponzorstvo opredeljeno kot nekakšna menjava med sponzorjem in sponzorirancem, pri čemer imata oba udeleženca koristi za uresničitev svojega poslanstva. Za vsako sponzorsko razmerje je potrebno skleniti pogodbo, pri čemer vsaka stran podpiše, da prevzema odgovornost za obveznosti, ki ji pripadajo glede na dogovor v pogodbi. Če govorimo o prireditvah, lahko rečemo, da imajo le-te lahko tudi dva, tri ali več sponzorjev, ki z ekonomskega vidika delno ali v celoti prevzamejo prireditve. Ravno to je razlog, da so se začeli pojavljati in uporabljati termini, kot so zlati, srebrni sponzor ipd. Tako se pripisuje

izkazani pomoči podjetja še večjo veljavo. Pomembno pa je, da so sponzorji, če jih je več, o medsebojnih odnosih obveščeni s strani sponzorirancev, enako kot to velja za pokroviteljstvo (Šugman, Bednarik & Kolarič, 2002, str. 48).

1.2.2 Pokroviteljstvo

Pokroviteljstvo ima za razliko od sponzorstva manj komercialen pridih. Podpora pokrovitelja je lahko finančna ali moralna, pri čemer cilji za razliko od sponzorstva niso tako otipljive koristi. Pokrovitelje predstavljajo različne ugledne osebnosti iz političnega, gospodarskega, kulturnega ali športnega življenja, institucije ali podjetja (Bednarik, 1995, str. 9). Pokrovitelj prireditve je tisti, ki daje protokolarno podporo prireditvi, običajno brez finančnega prispevka k stroškom prireditve (Šugman et al., 2002, str. 271). Tu lahko izpostavimo medijske pokrovitelje, ki v obliki predvajanj preko televizijskih, radijskih, elektronskih ali tiskanih medijev podprejo določen dogodek.

1.2.3 Mecenstvo

Mecenstvo je v večini opredelitev označeno kot preskrba s sredstvi, kjer gre za podporo posamezniku ali organizaciji iz nekomercialnih vzgibov. Posameznik ali podjetje torej zgolj iz lastnega zadovoljstva ali pa zaradi zaupanja v pomembnost določenega projekta pomaga nadarjenim umetnikom, raziskovalcem ipd. pri izvajanju njihovih aktivnosti v smeri doseganja zastavljenih ciljev (Meenaghan, 1983, str. 10).

Vsi veliki umetniki (Mozart, Haydn ...), raziskovalci in znanstveniki so imeli svoje mecene, s pomočjo katerih so dosegali velike uspehe. V prejšnjih stoletjih so se vladarji in bogati plemiči z mecenstvom dokazovali in si v družbi pridobivali priljubljenost ljudi. V današnjih časih pa so vlogo mecenov prevzeli predvsem bogati podjetniki in država, ki s pomočjo subvencij neprofitnim organizacijam in posameznikom omogoča njihovo delovanje in razvoj (Waltritsch, 1997, str. 48).

Mecenstvo je bilo tako že v preteklosti in bo tudi v prihodnje eden izmed najpomembnejših instrumentov podpore in spodbujanja razvoja, predvsem na področju kulture in znanosti. Glede na to, da gre pri mecenstvu za nekomercialne cilje, samo mecenstvo ne vpliva na delovanje umetnikov in raziskovalcev, niti jih ne omejuje ali usmerja, temveč jim omogoča svobodno ustvarjalnost (Waltritsch, 1997, str. 48).

1.2.4 Donatorstvo

Donator je lahko fizična ali pravna oseba, ki ob darovanju daril ali denarja za podporo nepridobitnih dejavnosti ali projektov ne pričakuje nasprotne dajatve ali storitve. Torej ne gre za obojestransko korist. Kljub temu pa lahko s svojim dejanjem uživa določene davčne ugodnosti.

V primeru, ko je donator pravna oseba ali samostojni podjetnik, se donacije priznajo kot odhodek, ko gre za izplačila osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi organizirane za opravljanje dejavnosti, vendar največ v višini 0,3 % ustvarjenih prihodkov (Davčna olajšava za donacije društvu, 2006). Donator mora vedno pridobiti potrdilo, da so prejemniki zakonsko registrirani za opravljanje določene dejavnosti, saj le tako lahko zagotovi upravičenost uvrščanja tovrstnih izdatkov med davčno priznane odhodke. V primeru, ko gre za nakazila direktno fizični osebi, pa pride do davčne obremenitve (obdavčitve) donatorskih sredstev. Donator mora v tem primeru obračunati in plačati akontacijo dohodnine, ob izteku leta pa mora prejemniku poslati obvestilo o prejemkih v preteklem letu. Fizična oseba mora potem ta prejemek prijaviti v letni napovedi za odmero dohodnine. Poleg tega izplačila fizičnim osebam niso zakonsko priznan odhodek, saj ni izpolnjen pogoj, po katerem morajo biti izplačila izplačana osebam, ki opravljajo dejavnosti, naštetih v skladu z zakonom (Kravanja, 2007, str. 12).

Vsekakor je vljudno (pogosto tudi pogodbeno določeno), da organizator določene prireditve med ali po njej objavi tako pokrovitelje kot tudi sponzorje in donatorje ter se jim na ta način javno zahvali. Seveda pa ne smemo pozabiti, da obstajajo tudi izjeme oziroma tisti, ki ne želijo biti javno imenovani, zato se njihovih imen med samo prireditvijo ne objavlja (Šugman et al., 2002, str. 48).

1.3 CILJI SPONZORSTVA

Ob odločitvi o sponzorstvu mora podjetje imeti jasno opredeljene cilje. Ameriška avtorja Irwin in Sutton (Bednarik, 1999, str. 19) sta definirala naslednje cilje sponzorstva, ki se najpogosteje pojavljajo:

- povečana prodaja,
- identifikacija ciljne skupine potrošnikov v podjetju,
- izboljšano splošno javno mnenje o podjetju,
- izboljšana celostna podoba podjetja,
- boljše poslovne zveze,
- izboljšani poslovni odnosi,

- vključevanje v širšo družbeno skupnost,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Poleg tega, da lahko podjetja s sponzoriranjem dosežejo zgoraj naštetе cilje, imajo tudi priložnost oglaševati in komunicirati s potrošniki na bolj zanimiv in s tem učinkovit način. Podjetja se ponavadi odločajo za podporo tiste dejavnosti ali posameznika, kateremu so naklonjeni potrošniki, ki določenemu podjetju predstavljajo ciljno skupino.

1.4 VRSTE SPONZORSTVA

Tako kot se razlikujejo cilji sponzorjev, se razlikujejo tudi vrste sponzorjev. Retar (1996, str. 125-127) razločuje med šestimi različnimi vrstami sponzorstva glede na število sponzorjev:

- *Ekskluzivni sponzor*: predstavlja najvišjo in najpomembnejšo raven sodelovanja v sponzorskem razmerju in ima edini vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice za trženje sponzoriranca. Običajno sponzorira eno organizacijo, ki v celoti pokriva najbolj zanimiv oglaševalski prostor.
- *Glavni sponzor*: je najpomembnejši na lestvici sponzorjev, pri čemer mu v skladu z njegovim vložkom pripada največ oglasnega prostora na zanimivih mestih ter druge ugodnosti.
- *Sponzorska skupina*: pojavlja se kot nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva, ki za razliko od slednjega zmanjša tveganje, ki ga prinaša ekskluzivno sponzorstvo. Gre za več sponzorjev, ki so se združili v skupino in tako pocenili nakup oglasnega prostora. Tovrstnim sponzorjem pripadajo enake pravice in ugodnosti.
- *Posamični sponzor*: običajno gre za sponzorje, ki delujejo bolj lokalno in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev. V tem primeru gre za vložke v manjšem obsegu.
- *Uradni opremljevalec*: predstavlja organizacijo ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja npr. udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov, športnih površin, objektov, naprav in rekvizitov. Gre za opremljanje sponzoriranca ali objektov, dogodkov z določenimi artikli, kot so uradni prevoz, uradna pijača ipd.
- *Kombinirano sponzorstvo*: pri tej obliki se pojavlja več načinov in vrst sponzorstva, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo, ki je pripravljena na ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

Sponzorska razmerja je z vidika sponzorja možno ločiti tudi glede na sledeče postavke (Sleight, 1989, str. 114):

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

1.5 POTEK IZBIRE VRSTE SPONZORSTVA

Za učinkovito sponzorstvo se morajo podjetja bolj kot na količino zneska, ki ga namenijo za sponzorstvo, osredotočiti na to, kako dobro vložijo svoj znesek. Izbira sponzorstva zahteva natančno določeno vizijo in strategijo, katere družbene skupine podpreti. Idealno sponzorstvo izbira družbene skupine in dejavnosti, ki so vsebinsko ali pa na kakšen drugačen način povezane z dejavnostjo podjetja. S tem se sporočila o sponzorstvu lažje in učinkoviteje vgradijo v komunikacijo podjetja (Matejčič, 2003, str. 20).

Meenaghan (1983, str. 28-30) pravi, da mora podjetje, preden se odloči, koga in kaj bo sponzoriralo, odgovoriti na naslednja vprašanja:

- 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 želena podoba podjetja oziroma njegove blagovne znamke?

Motivi, ki vodijo podjetja, da se odločijo za sponzoriranje določenega dogodka, prireditve ali osebe, so sledeči (Repovž, 1994, str. 17):

- *Poslovni ali tržni motiv:* v tem primeru podjetje pričakuje, da bo s sponzorstvom prišlo do povečanja prodaje njegovih izdelkov in storitev. Podjetja se odločijo za aktivno sodelovanje, zato morajo vložiti še veliko dodatnih sredstev za spremljajoče akcije.
- *Odnos do okolja:* glede na to, da je podjetje odvisno od svojega okolja, mora z njim neprestano komunicirati in sodelovati. Če je torej določeno okolje zainteresirano za organizacijo neke prireditve, mu bo podjetje kot del okolja pri tem pomagalo. Prav tako pa je od okolja odvisno, ali bo določene izdelke ali storitve podjetja sprejelo ali ne.
- *Poslanstvo:* to velja predvsem za manjše kraje, ko je podjetje odgovorno za vse, kar se tam dogaja.
- *Navezovanje stikov s pomembnimi ljudmi:* velikokrat se podjetja želijo povezati z uglednimi in vplivnimi osebnostmi, ki opravljajo pomembne funkcije, zaradi njihovega vpliva na javnost.

1.6 POTENCIALNE KORISTI SPONZORSTVA

Določeno podjetje mora pred samo sponzorsko aktivnostjo ugotoviti največje in najpogostejše koristi, ki mu jih tovrstno udejstvovanje oziroma podpora lahko prinese. Kot najpogostejšo kombinacijo koristi Pritchard (1998, str. 41) navaja:

- dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki določenemu podjetju predstavlja ciljno skupino,
- sodelovanje s posameznikom, ekipo ali dogodkom v živo, ki privablja veliko gledalcev,
- asociacije na zdravje, čisto življenje, fitnes, uspeh,
- razvoj prodajnih možnosti, predvsem ekskluzivnih,
- vzpostavljanje odnosov s potencialnimi kupci,
- sponzorstvo na prestiž (sponzoriranje prestižnih dogodkov ima lahko pomemben vpliv pri predstavitvi podjetja v javnosti),
- halo učinek (sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje),
- povezava z velikimi uspehi (sponzoriranje uspešnega posameznika ali ekipe se ponavadi odraža kot pozitivna asociacija v očeh javnosti),
- uporaba lokalnega in nacionalnega ponosa (asociacije z dogodki, ki vzpodbujajo ponos potrošnikov, povzročajo naklonjenost javnosti do sponzorja),
- sodelovanje s skupinami posebnih interesov (ekološko usmerjene organizacije, društva proti mučenju živali ipd.),
- razvoj novih trgov (zaradi sponzoriranja odmevne prireditve pride do večjega poznavanja in sprejemanja novega ali nepoznanega izdelka).

S koristmi, ki so vsekakor usmerjene k izboljševanju uspešnosti podjetja, zaključujemo s kratkim vsebinskim pregledom ter se v nadaljevanju, v skladu z tematiko in naslovom diplomskega dela, osredotočamo predvsem na sponzorstvo kot del tržnega komuniciranja in sponzorstvo v športu.

2 SPONZORSTVO KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

2.1 OPREDELITEV IN VRSTE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Osnovo trženja v podjetju predstavlja t. i. trženjski splet, ki ga Kotler (1998, str. 98) definira kot »niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu«. Sestavljajo ga štirje elementi: izdelek ali storitev, cena, prodajne poti in tržno komuniciranje. Elementi so med seboj povezani in povzročajo učinke v različne smeri. Tako jih je treba vseskozi usklajevati, če želimo doseči zastavljene cilje. Tržno komuniciranje je, kot smo že omenili, eden od štirih elementov trženjskega spleta, pri katerem gre za komunikacijo med tržnimi subjekti z namenom vzpostavitve zveze med proizvajalcem in potrošnikom. Informacije se torej pretakajo vsaj med dvema oseba, ponavadi med potrošnikom in podjetjem (Belch & Belch, 1998, str. 18-19).

Glede na raznolikost palete ponudb izdelkov in storitev, ki jih današnja podjetja ponujajo, se potrošnikom ni tako lahko odločiti za tisti izdelek ali storitev, ki najbolj ustreza njihovim željam ali potrebam. Podjetja s pomočjo tržnega komuniciranja poskušajo svoje izdelke in storitve čim bolje predstaviti in tako približati potencialnim kupcem. Danes trženje zahteva od podjetij veliko več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost za ciljno skupino. Ravno zaradi tega je komunikacija tako z obstoječimi kot tudi s potencialnimi kupci zelo pomembna (Kotler, 1998, str. 596). Potočnik (2002, str. 301) kot razloge za pripisovanje tako velikega pomena tržnemu komuniciranju v podjetju navaja:

- tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja,
- odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav določenega podjetja,
- ustvarja zveste kupce, če so bili slednji z izdelkom ali storitvijo zadovoljni.

Tržno komuniciranje v svojem spletu prepleta pet različnih elementov, in sicer: *oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in neposredno trženje* (Kotler, 1998, str. 596). Sponzorstvo ima v tem spletu ne toliko konkurenčno, ampak bolj dopolnilno vlogo. Bruhn (1994, str. 1129) navaja naslednje značilnosti sponzorstva kot elementa tržnega komuniciranja:

- *Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve*: sponzor vloží sredstva v zameno za to, da sponzoriranec s svojo lastno dejavnostjo pripomore h komunikaciji sponzorja z družbo.
- *Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja*: ne zadostuje samo naklonjenost določenemu podjetju – uspeh, ki ga podjetje pričakuje, temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, zato je potrebno vse ukrepe podrobno načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.
- *Sponzorstvo je orodje z raznovrstnimi možnostmi*: na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport najzanimivejše področje za sponzorstvo.
- *Sponzorstvo je le del v celovitem tržnem komuniciranju podjetja*: mora se uskladiti z ostalimi elementi tržnega komuniciranja, skladno s celotno identiteto podjetja.

2.1.1 Sponzorstvo in oglaševanje

Ameriško združenje za trženje (American Marketing Association) opredeljuje oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov, storitev oziroma blagovnih znamk za znanega naročnika preko množičnih medijev (tisk, radio, televizija ipd.). Oglaševanje ima pomembno vlogo zlasti v fazi uvajanja novega izdelka na trg, ko je potrebno spodbuditi začetno povpraševanje, opozoriti kupce na obstoj izdelka, možnosti uporabe in samega delovanja. Ko pa ima podjetje enkrat že uveljavljeno blagovno znamko in konkurente na trgu, poskuša z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti in ugledu znamke ter s tem oblikovati pripadnost in spodbuditi prehod na določeno blagovno znamko. V fazi zrelosti pa naloga oglaševanja ni informiranje in prepričevanje, temveč ohranjanje zavesti o samem obstoju blagovne znamke, izdelka ali storitve. Oglaševanje želi torej potrošnike spomniti na izdelek, kje ga je mogoče dobiti ter jih opomniti, da ga bodo kmalu potrebovali (Mullin, Hardy & Sutton, 2000, str. 185).

Lastnosti oglaševanja so (Kotler, 1996, str. 615):

- *Javna predstavitve*: pri oglaševanju gre za povsem naraven način sporočanja. Javni značaj pomeni za izdelek neke vrste legitimnost, kar kaže na standardizacijo ponudbe. Glede na to, da veliko ljudi prejme isto sporočilo, kupci vedo, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti.
- *Prodornost*: oglaševanje kot prodorno sredstvo omogoča ponudniku, da se sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani potrošnik sprejema različna sporočila s strani konkurenčnih ponudnikov in jih med seboj primerja.
- *Okrepljena izraznost*: preko oglasov je s pomočjo uporabe tiska, zvoka in barv možno posredovati učinkovito podobo o podjetju, pri čemer se lahko zgodi, da izrazna orodja oslabijo učinek sporočila ali pa odvrnejo pozornost od njega.

- *Neosebnost*: oglaševanje ni tako neposredno kot npr. prodajni zastopnik. Sporočevalec pri oglaševanju nima možnosti dvogovora, ampak le samogovora.

Sponsorstvo se od oglaševanja razlikuje v tem, da je osredotočeno na aktivnost izven podjetniškega delovanja, in sicer je dogovor vezan na dogodek, organizacijo, posameznika ali ekipo. Oglaševanje in sponsorstvo lahko delujeta povsem neodvisno, medtem ko pa sodelovanje obeh aktivnosti lahko povzroča sinergijske učinke (Kravanja, 2007, str. 19). V športu je meja med oglaševanjem in sponzorstvom precej zabrisana, saj še sami investitorji v športu včasih ne vedo, ali gre za pogodbo o sponzorstvu ali oglaševanju. Sponsorstvo predstavlja celovit in skrbno načrtovan projekt vzajemnega poslovnega sodelovanja, oglaševanje pa je praviloma sestavni del sponzorstva. Seveda se lahko oglaševanje pojavlja tudi samostojno, in sicer lahko podjetje na določeni športni prireditvi samo zakupi oglaševalski prostor za transparent, na katerem oglašuje svojo blagovno znamko (Retar, 1996, str. 103). Sponzor lahko s sponzoriranjem športne organizacije ali prireditve najame njeno ime. Zaradi poimenovanja prireditve po sponzorju ali dodatka njegovega imena k celotnemu nazivu prireditve si organizatorji športnih prireditev olajšajo njihovo izvedbo (Retar, 1996, str. 128). Ponavadi sponzorske aktivnosti dosežejo večji uspeh, če se uporabljajo le dobro poznani slogani blagovnih znamk ter seveda že uveljavljene znamke.

2.1.2 Sponsorstvo in odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi sestavljajo akcije podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, dobaviteljem in celotni javnosti. Njihov namen je doseči zaupanje, ustvariti dobro voljo in mnenje o delovanju podjetja kot člana skupnosti (Meller, 1997, str. 186). Kotler (1996, str. 616) navaja tri bistvene značilnosti odnosov z javnostmi, in sicer:

- *Visoka prepričljivost*: sporočila v obliki novic so pri odnosih z javnostmi verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi.
- *»Neopaznost«*: sporočila dosežejo tudi ljudi, ki bi se drugače izognili prodajnim zastopnikom ali oglasom, saj ne nastopajo kot prodajno usmerjena komunikacija, ampak pridejo do potrošnikov v obliki vesti.
- *Dramatizacija*: odnosi z javnostmi imajo veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali storitve.

Podjetja torej poskušajo ustvariti svoj ugled in doseči zaupanje javnosti. Sporočilo pride do potrošnikov v obliki novice. V športu so za odnose z javnostmi pomembna orodja, kot so novinarske konference, objave statistik, sporočila za javnost, objava odgovorov na vprašanja, izdajanje biltenov, objava letnih načrtov ipd. Vse to vpliva na javno podobo in odnos potencialnih potrošnikov do podjetja (Škorc, 2005, str. 27). Retar (1996, str. 83) deli javnosti v dve skupini:

- javnosti, ki močno vplivajo na samo organizacijo (člani organizacije, poklicni in ljubiteljski strokovnjaki, drugi delavci in zunanji sodelavci organizacije),
- javnosti, ki so pod močnim vplivom organizacije (tekmovalci, gledalci, sponzorji, konkurenčne športne organizacije ipd.).

Sponsorstvo in odnosi z javnostmi so med seboj močno povezani. Cilj obeh je doseči ugled v javnosti, kar se dosega predvsem s pomočjo medijev. Sponsorstvo omogoča, da se organizacija s pomočjo dejavnosti odnosov z javnostmi povezuje s pomembnimi posamezniki ali skupinami ter tako skrbi za izboljševanje ugleda (Mumel & Kramberger, 2001, str. 370).

2.1.3 Sponsorstvo in pospeševanje prodaje

Pri pospeševanju prodaje gre za komunikacijske ukrepe, usmerjene v doseganje kratkoročnih učinkov na vedenje ciljnih skupin. Podjetje poskuša s pomočjo posebnih načrtovanih aktivnosti na prodajnem mestu ali pa na mestu športne prireditve (srečelovi, kuponi ...) vplivati na potrošnike (Kline, 1995, str. 14). Lastnosti pospeševanja prodaje so (Kotler, 1996, str. 615):

- *Sporočilo*: spodbuja pozornost in običajno posreduje podatke, ki potrošnika spodbujajo k razmišljanju o izdelku ali storitvi.
- *Spodbuda*: vsebuje olajšavo ali prispevek, s čimer potrošnika spodbuja ter mu daje občutek, da je pridobil dodatno vrednost.
- *Vabilo*: vsebuje jasno vabilo potrošniku, naj se odloči za nakup.

Pospeševanje prodaje lahko razdelimo na cenovno ali necenovno orientirano. Cenovno orientirano pospeševanje prodaje vključuje cenovne popuste, izdajanje kuponov, akcije »dva za enega« ipd. Pri necenovno orientiranem pospeševanju prodaje pa gre za podarjanje daril in izdelkov, dneve odprtih vrat, promocije na ulici ipd. (Trobec, 2005, str. 36).

Na raznih športnih prireditvah je veliko obiskovalcev, zato je lokacija določenega športnega dogodka zelo primerna za pospeševanje prodaje. Nekatere oblike pospeševanja prodaje so (Retar, 1996, str. 130):

- *Vlaganje predstavitvenih gradiv in vzorcev v darilne vrečke*: sponzorji delijo darilne vrečke z določenim darilom (izdelkom ali storitvijo).
- *Pokušine, degustacije, predstavitev izdelkov*: sponzorji na osrednjem prireditvenem prostoru predstavljajo svoje izdelke ali storitve na raznih stojnicah ali v šotorih ter s tem omogočajo degustacijo, ki lahko kasneje pripelje do nakupa.

- *Promocija sponzorjevih novih izdelkov ali storitev*: sponzor lahko pri uvajanju novega ali spremenjenega izdelka ali storitve opravlja promocijo tako skupaj kot tudi ločeno od prireditelja, na različne načine in na različnih lokacijah.
- *Spodbujanje neposrednih učinkov*: sponzor v darilne vrečke vstavi kupone s popusti, ki se jih potem lahko izkoristi v sponzorjevih trgovinah.
- *Nagradna tekmovanja*: sponzorji pripravijo razne nagradne igre ali natečaje.

2.1.4 Sponzorstvo in osebna prodaja

Osebna prodaja pomeni osebni stik s ciljno skupino potrošnikov in ne neko vsesplošno komunikacijo s širšo javnostjo, kar je tudi glavna razlika v primerjavi z ostalimi instrumenti komunikacijskega spleta. Zelo pomembno pri osebni prodaji je razvijati dobre odnose z obstoječimi strankami, distributerji, posredniki in dobavitelji. Osebno prodajo označujejo tri lastnosti, ki jih lahko štejemo kar med prednosti tega elementa tržnega komuniciranja. Te so (Kotler, 1996, str. 616):

- *Osebni stik*: gre za neposreden, takojšnji in vzajemni odnos med dvema osebama.
- *Poglobljanje razmerja*: sprva zgolj površinsko razmerje lahko sčasoma preraste v globlje prijateljsko razmerje.
- *Odziv*: pri osebni prodaji stranka čuti nekakšno obvezo odgovoriti, četudi se le zahvali.

Na športnih prireditvah sponzorji prodajajo svoje izdelke in tako vzpostavijo stik z gledalci. Tudi sejmi so odlično orodje za osebno prodajo, saj sponzorji lahko uspešno predstavijo svoje izdelke ali storitve. Na razstavne prostore povabijo športnike, ki se tudi sami predstavljajo na tovrstnih sejmih in tako predstavijo še sponzorja (Shank, 1999, str. 348-360).

2.1.5 Sponzorstvo in neposredno trženje

Neposredno trženje je splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, pri katerih tržnik poskuša vzpostaviti neposredni stik z neznanim porabnikom, ga spoznati ter oblikovati bazo podatkov, ki jo kasneje lahko uporabi za selekcioniziran tržni pristop. Istočasno pa poskuša vzpostaviti možnost merjenja oglaševalske in promocijske akcije (Starman, 1996, str. 38). Za neposredno trženje je značilno (Kotler, 1996, str. 616):

- *Osebno sporočilo*: naslovljeno je na posameznika in ne pride do drugih ljudi.
- *Sporočilo po »meri«*: sporočilo je oblikovano tako, da pritegne določenega naslovnika.
- *»Sveže« sporočilo*: takoj ko je sporočilo oblikovano, je posredovano naslovniku.

Športne prireditve so odlična priložnost za izvajanje aktivnosti neposrednega trženja. Tekmovalci z izpolnjevanjem prijavnice, ki vsebujejo podatke o spolu, starosti in kraju bivanja, pomagajo pri oblikovanju baze podatkov. Enako je z obiskovalci, ki izpolnjujejo pristopne izjave k članstvu. Pogosto je med zahtevanimi podatki potrebno navesti tudi e-poštni naslov, kamor lahko organizatorji pošiljajo razna vabila in obvestila, h katerim so dodane tudi povezave do sponzorjev.

2.2 POSEBNOSTI TRŽENJA IN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V ŠPORTU

Shank (1999, str. 8) opredeljuje sponzorstvo v športu kot aplikacijo splošnih trženjskih načel in procesov na športne izdelke ali storitve ter trženje nešportnih izdelkov ali storitev skozi povezavo s športom. Čeprav se je trženje v športu razvilo neposredno iz »klasičnega trženja«, se od njega v marsičem razlikuje. Po mnenju Makovec Brenčičeve (2006, str. 10) so posebnosti trženja v športu predvsem naslednje:

- tekmovanje na eni in sodelovanje na drugi strani,
- porabniki športa so precej zahtevni (kot »poznavalci in strokovnjaki« se velikokrat identificirajo s športom),
- neprestana nihanja povpraševanja (pogosto odvisno od rezultatov) in težko napovedovanje povpraševanja,
- šport je pogosto neoprijemljiv, subjektiven in nepredvidljiv (pojavlja se problem vzpostavljanja dolgoročnega zadovoljstva porabnikov),
- istočasna proizvodnja in ponudba športnega produkta,
- družbeno doživljanje športa in s tem socialne interakcije, ki vpliva na zadovoljstvo,
- nepredvidljivost športnega produkta (nerazpoloženost, poškodbe, vremenske razmere ...),
- šport je istočasno porabniški in medorganizacijski (industrijski) izdelek oziroma storitev (zanimiv je za podjetja (npr. sponzorje) in končne porabnike (npr. gledalce)),
- šport ima nekakšno univerzalno privlačnost in predstavlja sestavni del elementov življenja.

Zavedati se moramo, da je v športu rezultat nujen, a ne tudi zadosten pogoj za športnikovo močno osebno znamko. V preteklosti je bilo za moč in veličino Aleksandra Velikega dovolj osvojiti nekaj velikih zmag, kar pa danes ne zadostuje. Iz slavne osebnosti oziroma športnika je torej potrebno narediti še zvezdo, da bi se zanimanje javnosti in sponzorjev še povečalo. Pri tem je potrebno na športnike pogosto gledati kot na medijsko prepoznavne osebe in ne zgolj vrhunske športnike. Javnost zanimajo tudi osebne zgodbe športnikov, vezane na poškodbe, romance, poroke ipd. Veliko zanimanja tako vzbujajo športniki z dobrimi rezultati, drugačnimi značajskimi lastnostmi in tudi drugačnim videzom. Naštete predispozicije

dopolnjuje še vrhunška trženjska ekipa. Njeno bistvo je, da ne razmišlja zgolj kot trener, usmerjen le k vrhunskim rezultatom, ali kot vsiljiv prodajalec (Kline, 2006, str. 12).

Trženje športnih objektov, čigar začetki segajo v ZDA, kjer so športni dogodki prerasli že v pravcato zabavno industrijo, ima vse večji pomen. Za razliko od ZDA, kjer je tovrstno trženje že v razmahu, se v Evropi šele uveljavlja. V ZDA prevladuje trženje dvoran, v Evropi pa predvsem trženje nogometnih objektov oziroma stadionov, saj je nogomet tu daleč najpopularnejši šport, za razliko od ZDA, kjer poleg hokeja prevladuje predvsem košarka. Kot primer lahko navedemo dom Boston Celticsov (ekipa, ki je osvojila največ trofej v zgodovini NBA (National Basketball League)), ki se je imenoval Boston Garden. Zdaj se imenuje po ameriškem bančnem gigantu, in sicer Fleet Center. Sponzorji so zelo zainteresirani za oglaševanje na športnih nepremičninah, saj je njihovo ime neprestano izpostavljeno (Doler, 2005, str. 28).

Doler (2005, str. 29) kot zanimivost, s pomočjo Tabele 1, prikazuje ostro konkurenco med letalskimi družbami, saj kar nekaj dvoran nosi imena domačih letalskih družb, in sicer:

Tabela 1: Športni objekti v Severni Ameriki, kjer domujejo klubi NBA in NHL (National Hockey League) ter jih sponzorirajo letalske družbe

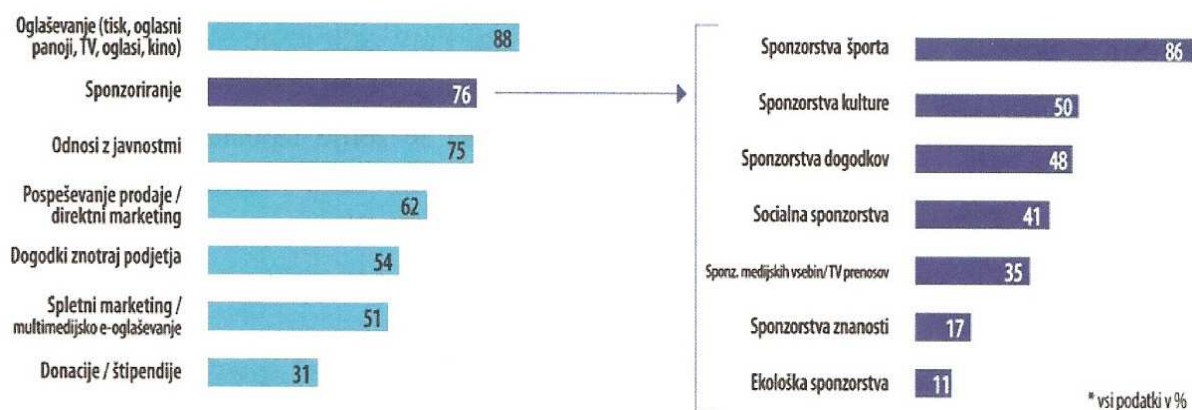
Klub	Kraj	Ime objekta
Nets (NBA), Devils (NHL)	Meadowlands, NJ	Continental Airlines Arena
Heat (NBA)	Miami, Florida	American Airlines Arena
Maverics (NBA), Stars (NHL)	Dallas, Teksas	American Airlines Center
Jazz (NBA)	Salt Lake City, Utah	Delta Center

Vir: Doler, Marketing magazin, 2005, str. 29.

Pitts in Stotlar (1996, str. 205) opredelita tržno komuniciranje v športu kot vplivanje ali informiranje o izdelkih, podobi ali pa družbeni vključenosti podjetja, ki je povezana s športom. Pravita še, da obsega številne komunikacijske aktivnosti podjetja za lažjo predstavitev, ustvarjanje ali utrjevanje podobe blagovne znamke.

Med elementi tržnega komuniciranja ima sponzorstvo zelo veliko vlogo. Glede na raziskave, ki sta jih izvedli ena vodilnih agencij na področju trženja v športu, SPORTFIVE, in raziskovalna agencija SPORT+MARKT (Schnabel, 2007, str. 28), je razvidno, da sponzorstvo za klasičnim oglaševanjem ne zaostaja prav veliko, kar prikazuje tudi Slika 1. V raziskavo je bilo vključenih 500 največjih podjetij v Franciji, Nemčiji, Italiji, Španiji in Veliki Britaniji. Prav tako je iz spodnje slike razvidno, da je ravno šport tista dejavnost, ki ji pripada največji delež sponzorskih sredstev.

Slika 1: Sponzoriranje kot drugo najpomembnejše komunikacijsko orodje



Vir: Schnabel, Sporto magazin, 2007, str. 28.

Glede samega aktiviranja sponzorstva pa lahko rečemo, da je najbolj pogost način uporabe sponzorstva v povezavi z odnosi z javnostmi (PR) in klasičnim oglaševanjem. Slika 2 prikazuje, da je sponzorstvo preko klasičnega oglaševanja najbolj značilno za Veliko Britanijo, kateri kar tesno sledita Španija in Nemčija, medtem ko sta Italija in Francija v rahlem zaostanku. Osebna prodaja večinoma nima nekega večjega pomena, ko govorimo o aktiviranju sponzorstva, saj je takojšnji odnos med dvema ali več osebami na globalni ravni nemogoč.

Slika 2: Sponzorstvo v povezavi z ostalimi elementi tržnega komuniciranja



Vir: Schnabel, Sporto magazin, 2007, str. 28.

Kot smo že omenili, prejme šport med vsemi področji največ sponzorskih sredstev, zato v nadaljevanju nekoliko podrobneje obravnavamo sponzorstvo v športu ter skozi to stanje na strani sponzorjev in sponzorirancev s pomočjo izbranih primerov, tako tujih kot tudi slovenskih.

3 SPONZORSTVO V ŠPORTU

V preteklosti je šport deloval na amaterski ravni. V 30. letih 20. stoletja nogometaši kot tudi večina drugih športnikov niso bili plačani in tako je ostalo, dokler ni prišlo do vstopa medijev na športno področje. Predvsem televizija je v veliki meri povečala gledanost raznih športnih dogodkov. Včasih smo torej lahko gledali tekme le kot obiskovalci na stadionu, medtem ko lahko danes poleg prenosov gledamo tudi posnetke na televiziji ali internetu (Debevec, 2004, str. 17).

Dejstvo je, da je danes šport v središču medijev in pomaga, da športna organizacija postane aktivni subjekt komuniciranja. Glede na to, da vrhunski športniki s sponzorstvi, zastopništvu in oglasi služijo več kot s klubskimi pogodbami in premijami, napisi, ki jih vidimo med predvajanjem, dobijo ekonomsko vrednost (Pelicelli, 2000, str. 77). Prav vrhunski športniki potrebujejo visoka finančna sredstva, da pokrijejo vse stroške, ki so potrebni za doseganje vrhunskih rezultatov. Ti rezultati so pomemben dejavnik promocije, s tem pa tudi identifikacije določenega naroda in države, ter imajo tako tudi velik nacionalni in reprezentančni pomen. Veliko je športnikov, ki brez izdatne pomoči sponzorjev sploh ne bi mogli doseči nadpovprečnih rezultatov. Ko pa jih enkrat dosežejo, jih je potrebno vseskozi izboljševati ali pa vsaj potrjevati, da bi še vedno ostali zanimivi za sponzorje (Šugman et al., 2002, str. 59).

3.1 ZNAČILNOSTI SPONZORSTVA V ŠPORTU

Značilnosti sponzorstva v športu so (Retar, 1992, str. 51):

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

Sponzorji torej velik pomen pripisujejo osebnim in čustvenim izkušnjam, ki jih določen šport vzbuja pri potrošnikih, zato je dobro, da podjetje preuči, kako se značilnosti posameznih športov skladajo s podobo podjetja. Oblak (1996, str. 35) podaja naslednje značilnosti nekaterih športov:

- *Nogomet*: tradicija, vzdržljivost in dinamičnost.
- *Alpsko smučanje*: tradicija, prestiž in dinamičnost.
- *Golf*: tradicija, prestiž in estetika.
- *Plavanje*: tradicija, vzdržljivost in dinamičnost.

- *Gimnastika*: tradicija, dinamičnost in estetika.
- *Odbojka*: dinamičnost in vzdržljivost.
- *Tek*: vzdržljivost, izziv in jeklena volja.

Sponsorji se na področju športa lahko odločajo med naslednjimi načini sponzoriranja (Sleight, 1989, str. 116):

- *Šport na splošno*: ta način sponzoriranja je v bistvu v splošno korist družbe, saj sponzor ustvari pogoje za športno udejstvovanje vseh, ki bi se radi ukvarjali s športom, ter si s tem pridobi ugled v javnosti.
- *Posamezna vrsta športa*: sponzor se odloči za sponzoriranje določene panoge.
- *Posamezno športno tekmovanje, dogodek ali prireditve*: sponzor z izpostavljanjem svojega imena opozarja nase in vpliva na zavest javnosti.
- *Posamezni športni klub ali ekipa*: sponzor pričakuje predvsem korist od izpostavljenosti v medijih.
- *Posamezni športnik*: sponzor pričakuje koristi od uspeha in ugleda športnika v javnosti.

Za uspeh v vrhunskem športu potrebujemo velik talent, ki bo pomagal pri doseganju nadpovprečnih rezultatov, prav tako je potrebna delovna vnema, pozitivna energija in miselnost biti zmagovalec. Za doseganje dobrih rezultatov se morajo športniki zanašati tudi na širšo podporo svoje okolice, ki pogosto vključuje tudi strokovni tim, kateremu pripadajo glavni trener, kondicijski trener, psiholog in seveda zdravnik. Vse to pa za končni uspeh ni vedno dovolj. Vsi treningi, priprave in sama tekmovanja predstavljajo tolikšen strošek, da je podpora sponzorjev v športu praktično nujna (Sluga, 2008, str. 24). Vsekakor pa se je pomembno zavedati, da zgolj pritek kapitala ne zagotavlja vrhunškega rezultata, ampak le prispeva k zagotavljanju razmer za doseganje potencialnih rezultatov (ima predvsem vlogo t. i. higienika – dejavnika nezadovoljstva).

Gospodarstvo je danes zelo povezano s športom, o čemer pričajo tudi veliki zneski, ki jih gospodarstvo namenja športu in športni infrastrukturi. Kot primer lahko navedemo Športno-turistični center Ljudski vrt v Mariboru, ki je od Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR) po okvirnih podatkih dobil za obnovo stadiona sredstva v višini 3.254.882 EUR (Uresničeni razvojni potenciali Maribora in Celja, 2009). Tako kot v športu, je tudi v gospodarstvu prisotna tekmovalnost in prav tako oba povezuje interes, ki je v družbeno korist. Sluga (2008, str. 25) meni, da ima kapetan ekipe v kolektivnem športu precej podobno funkcijo kot direktor v podjetju. Kot imajo v športnem klubu prvega stratega (glavnega trenerja), ga imajo tudi v podjetju. Jasno je tudi določeno, kdo je podajalec, kdo sprejemalec in kdo popravljalec. Obstaja tudi libero (prosti igralec), katerega naloga je, da prestrega žoge (v podjetju probleme) ter s tem rešuje zaplete.

Pellicelli (2000, str. 58) pravi, da sponzoriranje športa lahko pomaga pri doseganju ciljev sponzorjev na naslednje načine:

- s povišanjem ali stabiliziranjem že obstoječe blagovne znamke sponzorja,
- s povišanjem ali stabiliziranjem že prisotne stopnje poznavanja,
- z razvojem konkretne zunanje podobe (ko obstaja dolgoročno ujemanje sponzoriranega področja in želene podobe podjetja oziroma blagovne znamke),
- z vzdrževanjem stikov s povabljenimi gosti za pozitiven osebni vpliv.

3.2 CILJNE SKUPINE V SPONZORSTVU

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

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

Bolj kot zgolj ločevanje med lokalno, regionalno in globalno ciljno publiko pa je pomemben njen profil. Podjetje lahko izvede segmentacijo po klasičnih trženjskih kriterijih: demografskih (starost, spol, izobrazba, prihodki), psihografskih (osebnost, vrednote, življenjski slog), vedenjskih (značilnosti potrošnje posameznika) ter geografskih (Kotler, 1998, str. 271). Če pogledamo primer Slovenije, lahko rečemo, da se s športnimi dejavnostmi največ ukvarjajo v osrednjem delu države, manj v zahodnem in še najmanj v vzhodnem delu (Retar, 2006, str. 104). V sponzorstvu imajo velik pomen psihološki in vedenjski dejavniki. Tako je zelo pomembno ugotoviti nagnjenost ciljnih skupin do športa, pri čemer si lahko pomagamo z odgovori na naslednja vprašanja (Bruhn, 1991, str. 106):

- Za katere športe se zanimajo?
- S katerimi športi se ukvarjajo?
- Katere športne prireditve obiskujejo?
- Katere športne dogodke spremljajo in preko katerih kanalov?

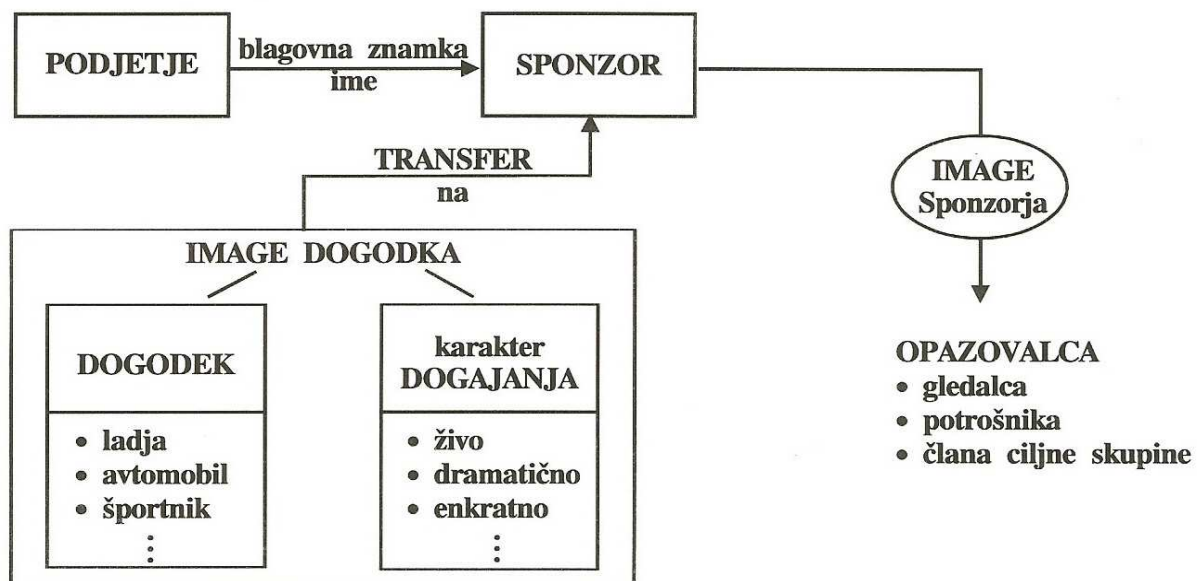
Podjetja se torej ne smejo osredotočati samo na sponzoriranca, ampak tudi na ciljno skupino,

ki jo ta nagovarja, in življenjski slog, ki ga poseblja. Podjetja, ki nastopajo kot sponzorji, želijo ciljni skupini prenesti predvsem vrednote, ki jih poseblja sponzorirani dogodek ali oseba.

3.3 FAZE SPONZORSTVA

Kline (1995, str. 5) je proces delovanja sponzoriranja razdelil na nekaj faz, ki so prikazane na Sliki 3.

Slika 3: Prenos imidža dogodka, osebe ... na sponzorja



Vir: Kline, Sponzorstvo in šport, 1995, str. 5.

Na začetku procesa ima vsak športnik, ekipa ali športni dogodek svojo lastno vrednost, ki je posledica njegovega značaja in aktivnosti, v katero je udeležen. Tako komunicira oziroma oddaja družbeno sporočilo, ki je lahko zanimivo za celoto ali pa le za del javnosti. Tovrstna komunikacija je pristnejša kot klasične oblike komercialnega komuniciranja, zato so tudi ljudje bolj dojemljivi za takšen način sporočanja.

Sponzor se seveda zaveda, da ima dogodek, moštvo ali športnik že izoblikovan imidž v očeh posameznika, ciljne publike oziroma javnosti. Prav zaradi tega se skuša z dogodkom poistovetiti ter ga v čim večji meri prenesti nase oziroma na ime podjetja ali na blagovno znamko. Na koncu procesa se ustvarjen imidž sponzorja prenese na opazovalca, ki je lahko gledalec, član ciljne skupine ali pa posamezni potrošnik sponzorjevih izdelkov, storitev ali idej. S tovrstnim prenosom imidža je sponzorski krog zaključen.

3.4 STANJE NA STRANI SPONZORJEV

Na strani sponzorjev lahko najdemo manjša ali večja podjetja, banke in druge finančne organizacije, televizijske hiše in razne medije, ki se zanimajo za športnike, športne prireditve ali dogodke, navijače in širšo javnost, v kateri imajo zgrajen ali pa bi lahko zgradili pozitiven imidž (Kline, 1995, str. 20).

Najpogosteje kot sponzorje najdemo večja podjetja, manj pa mala ali srednja. Glede na identiteto sponzorskih povezav loči Bruhn (1987, str. 78) naslednje skupine sponzorstev:

- *Pasivno sponzorstvo*: podjetja se angažirajo le občasno in še to na enem področju, z bolj majhnim vložkom. Tovrstna podjetja se pač odločijo poskusiti in potem čakajo na posledice, ki jih lahko prinese sponzorsko udejstvovanje.
- *Srednjeaktivno sponzorstvo*: podjetja se angažirajo na manjšem številu področij, pri čemer je sponzorstvo dokaj usmerjeno, intenzivno in relativno trajno. V tem primeru sponzorski proračun obsega že precej pomembno postavko v komunikacijskem proračunu, podjetje pa išče povezave z drugimi komunikacijskimi instrumenti. Primeri podjetij iz te skupine so Mercedes, Porsche, Procter&Gamble ... V Sloveniji lahko kot primere podjetij te skupine navedemo Istrabenz, Pivovarno Laško, Petrol, Krko, Zavarovalnico Triglav ...
- *Aktivno sponzorstvo*: podjetja se angažirajo na mnogih področjih, in sicer je sponzorstvo v tej skupini intenzivno, sistematično načrtovano in strateško organizirano. Podjetja neprestano iščejo povezavo z ostalimi komunikacijskimi instrumenti, pri čemer igra sponzorstvo v komunikacijskem spletu bistveno, ponekod celo odločilno vlogo. Primere podjetij iz te skupine predstavljajo Coca-Cola, Nike, Kodak, Boss, General Motors ... V Sloveniji pa kot primer lahko navedemo SKB banko.

Sponzor sprejme odločitev o sponzorski pogodbi na podlagi sponzorskega programa, ki mu ga ponudi sponzoriranec, in sicer poznamo (Retar, 1996, str. 119):

- *Preprosti sponzorski program*: sponzor prispeva nekaj denarja, pri čemer sponzoriranec v zameno za to na tekmi izobesi plakat z imenom sponzorja. Ta način je precej pogost pri neorganiziranih športnih klubih.
- *Celovit sponzorski program*: paket sponzorskih možnosti je načrtovan, vendar ga je možno poljubno sestavljati oziroma krčiti ali širiti.

Svetovno uspešna podjetja kot npr. Coca-Cola, Nike ... so svoje sponzorske strategije dodelala do potankosti. Težko bi našli podjetje, ki je prepoznavno v svetu, a se sponzorstvu ne bi resno posvečalo ter mu namenjalo veliko energije in sredstev. Hkrati pa sponzorji ohranjajo prepričanje, da se jim bo naložba povrnila, kljub temu da je pozitivne učinke sponzorstva

zaradi številnih dejavnikov časovno nemogoče napovedati. Zato je zelo pomembno, da obe strani, tako sponzor kot sponzoriranec, najdeta stično točko (Doler, 2006, str. 19).

Eden od pomembnih elementov pri sponzorstvu je osebje, ki sprejema odločitve o samem sponzorstvu, saj mora poznati podjetje in imeti izkušnje s sponzorsko dejavnostjo. Kot primer lahko pogledamo ZDA, kjer o sponzorskih aktivnostih rutinsko odloča srednji management, medtem ko v avstralskih podjetjih pri odločitvah sodeluje management različnih področij (Walliser, 2003, str. 11).

Včasih se zgodi, da pride do zahrbtnega trženja oziroma izvajanja določenih trženjskih akcij s strani nekoga, ki ni uradni sponzor, in situacija ni vedno jasna. Tako je Evropsko združenje sponzorjev (angl. European Sponsorship Association oziroma ESA) z namenom jasnejšega razumevanja pomena sponzorjev določenih prireditev in zaradi vse večjega porasta zahrbtnega trženja sklenilo uveljaviti naslednje sklepe (ESA, 2005, str. 3):

- ESA pravi, da mora vsaka država, v kateri se izvaja velika prireditev, imeti vso potrebno zakonodajo za zaščito uradnih sponzorjev.
- ESA podpira predlog, da bi imele vse države vsaj minimalno zakonodajo, ki bi določala, da je nelegalno trženje, ki zmotno prepričuje javnost, da deluje v okviru uradnega sponzorstva, nezakonito.
- ESA meni, da kršitve zakona o zahrbtnem trženju ne bi smeli označevati kot hujše kršitve norm s hudimi sankcijami, ampak bi se tovrstno trženje moralo urejati z ustreznim zakonom ali s predpisi. Za morebitne nastale spore pa bi bila zadolžena pristojna sodišča, ki bi spore reševala po civilnopravni poti.
- Združenje pravi, da mora biti zakonodaja o prikritem trženju enostavna in nedvoumna, če želimo, da bo uporabna. Hkrati mora po mnenju združenja zakonodaja dati uporabnikom (izvajalcem) trženja:
 - jasnost, katere dejavnosti so dovoljene in katere ne,
 - civilnopravne določbe ter kazni, ki morajo biti pravične in sorazmerne v vseh pogledih.
- Združenje se zavzema za stališče, da zaščita ne bi pomenila finančno korist majhnega števila velikih podjetij in zmanjšanje ekonomskih koristi sponzorjev in ostalih.
- Na združenju prihajajo do ugotovitev, da je zakonodaja o zahrbtnem trženju in njena uporaba privedla sponzorstvo v nekaterih pogledih v nezavidljiv položaj. In sicer lahko pri pretiranih ukrepih pride do negativne promocije za samo prireditev, organizatorja in sponzorje. Nekateri novejši dogodki vključujejo celo prepoved prisotnosti gledalcev, ki imajo oblečena promocijska oblačila. Ponekod pa so morali gledalci s svojih oblačil odstraniti oglasna sporočila, ker se naj ne bi skladala z napisi posameznih sponzorjev določene prireditve. Združenje seveda ne želi, da bi zakonodaja zmanjševala zabavo in užitke na prireditvah.

Neodvisna raziskovalna agencija Sports Marketing Surveys (SMS), ki je specializirana za področje sponzorstev, medijskih in trženjskih raziskav, predvsem na področju športa, je za *Sporto* magazin (Največja sponzorstva v Evropi, 2008, str. 41) pripravila seznam največjih evropskih sponzorstev v obdobju od junija do septembra 2008, kar prikazujemo v Tabeli 2. Iz nje je razvidno, da je telekomunikacijski gigant Nortel postal eden glavnih sponzorjev olimpijskih iger, ki bodo v Londonu leta 2012. Poleg finančnih sredstev v višini 100 milijonov dolarjev bo podjetje za boljšo izvedbo dogodka ponudilo še svoje storitve. Prav tako kot Nortel bo tudi naftno podjetje BP (British Petroleum) vložilo svoj prispevek v višini 100 milijonov dolarjev ter dodatno skrbelo za uradna vozila tekmovanja, katera bo oskrbovalo z gorivom in jih vzdrževalo. Z enako velikim zneskom kot ti dve podjetji se ponaša tudi Adidas, ki nastopa kot sponzor ruske nogometne zveze. Zneski preostalih sponzorjev so prav tako visoki, a kar za polovico ali še več nižji od zneskov vodilnih treh.

Tabela 2: Največja sponzorstva v Evropi v obdobju od junija do septembra 2008

Sponzor	Industrija	Država	Sponzorirani objekt	Športna zvrst	Oblika	Vrednost (v mio USD)
Nortel	telekomunikacije	VB	OI London 2012	olimpijske igre	dogodek	100
BP	nafta	VB	OI London 2012	olimpijske igre	dogodek	100
Adidas	športna oprema	Rusija	ruska nogometna zveza	nogomet	ekipa	100
AEGON	zavarovalništvo	VB	britanski tenis	tenis	tekmovanje	45
BBVA	bančništvo	Španija	Liga BBVA	nogomet	dogodek	43
Barclays	bančništvo	mednarodno	Barclays ATP World Tour Finals	tenis	dogodek	35
O2	telekomunikacije	VB	angleška ragbi zveza	ragbi	ekipa	30
Ping	športna oprema	Švedska	Solheim Cup	golf	dogodek	30
EnBW	energetika	Nemčija	VfB Stuttgart	nogomet	ekipa	28
RheinEnergie	energetika	Nemčija	nogometni stadion v Kölnu	prizorišče	ekipa	25
South African Airways	letalska industrija	mednarodno	uradna letalska družba ATP	tenis	tekmovanje	20
T-Home	telekomunikacije	Nemčija	Bayern München	nogomet	ekipa	20
G4S	varovanje	VB	britanska judo zveza	judo	ekipa	18
Aegeon	zavarovalništvo	Nizozemska	Ajax	nogomet	ekipa	17
Volkswagen	avtomobilska industrija	Nemčija	VfL Wolfsburg	nogomet	ekipa	15

*Vir: Največja sponzorstva v Evropi, *Sporto* magazin, 2008, str. 41.*

3.5 STANJE NA STRANI SPONZORIRANCEV

Pellicelli (2000, str. 76) pravi, da morata biti v sponzorski pogodbi vsaj dva udeleženca, in sicer sponzor ter subjekt, ki bo sponzoriran. Kot imamo torej na strani sponzorjev različna podjetja, imamo na drugi strani različne vrste sponzorirancev:

- športne organizacije,
- posamezne športnike,
- prireditve,
- institucije.

Če podrobneje pogledamo športne organizacije, jih lahko razdelimo na manjše organizacije, kjer sta v ospredju le funkciji *odnosi z javnostmi* in *trženje*, ter na velike organizacije svetovnega formata, za katere je značilna naslednja organizacijska struktura (Pellicelli, 2000, str. 77):

- *Trženje*: raziskave trga in oblikovanje strategij za doseganje večjega občinstva.
- *Komercialni oddetek*: prodaja kart in iskanje sponzorjev.
- *Pospeševanje prodaje*: dogovori s proizvajalci tehničnih in netehničnih izdelkov.
- *Odnosi s strankami*: storitve dobaviteljem in sponzorjem.
- *Komunikacije*: odnosi z mediji, tiskovni predstavnik, odnosi z javnostmi, posebni dogodki.

Značilnosti sponzorske pogodbe z vidika sponzoriranca so (Retar, 1996, str. 115):

- sponzorirani je ekskluzivni vir za doseg določenih sponzorjevih aktivnosti,
- sponzorirani je močno odvisen od sponzorja,
- sponzorirani mora ohranjati visoko tržno-komunikacijsko vrednost; z uspehi, odmevnostjo in vrhunskostjo.

Sponzoriranci lahko ponudbo v obliki sponzorskih priložnosti, ki jih omogoča šport, ponudijo potencialnim sponzorjem v sklopu štirih razredov (Kline, 1995, str. 20):

- *Imidž športa*: predstavlja vznemirljivost, mladostnost, živahnost, borbenost, razgibanost ... Naštete lastnosti lahko sponzor prenese nase, na ime svojega podjetja ali pa omogoči identifikacijo svojih blagovnih znamk z imidžem sponzoriranega športa.
- *Imidž športnega dosežka*: zmaga, nadpovprečni rezultati, svetovni rekord, olimpijska zmaga, status najboljšega, najmočnejšega ... Vse to se kaže kot imidž uspešnosti in se prenaša na sponzorja določene ekipe ali posameznika, kar povzroča veliko zanimanje s strani sponzorjev. Tako vrhunski športniki ponavadi svoje ime ponujajo sponzorjem v zameno za finančna ali druga sredstva, ki jih potrebujejo za zagotovitev ustreznih pogojev za treninge in tekmovanja ali pa za zagotovitev obstoja po končani športni karieri.
- *Imidž športnega dogodka*: tu se velik pomen pripisuje medijem, predvsem televiziji. Slednja išče možnosti za zadovoljitev svoje publike med drugim tudi preko raznih športnih dogodkov. Gledalci si želijo novih, zanimivih in razburljivih dogodkov, česar se televizija dobro zaveda. Tako šport atraktivnost športnega dogodka ponuja v zameno za pravice televizijskega prenosa. Pomembno vlogo pri športnem dogodku lahko odigrajo tudi sponzorji, ki sodelujejo pri samem dogodku in se tako preko športa posredno oglašujejo na televiziji.
- *S športom povezane javnosti*: poznamo neposredno in posredno javnost. Prvo predstavljajo predvsem obiskovalci (navijači, gledalci in spremljajoče osebje), ki se jih

nagovarja v privlačnem in njim naklonjenem okolju. Tako so ti ljudje tudi bolj sprejemljivi za komunikacijska sporočila. Posredna javnost pa so predvsem televizijski gledalci, bralci raznih športnih revij in rubrik ter radijski poslušalci, ki niso neposredni udeleženci dogodka.

Glede na raziskave o največjih sponzorstvih v Evropi, ki jih je agencija Sports Marketing Surveys (SMS) pripravila za aprilsko (Največja sponzorstva v Evropi, 2008, str. 26) ter oktobrsko izdajo revije Sporto magazin (Največja sponzorstva v Evropi, 2008, str. 41), lahko iz primerjave obeh rečemo, da se kot najpogosteje sponzoriran subjekt pojavlja nogomet. Tudi zneski, ki jih posamezni sponzorji prinašajo v ta šport, so precej visoki. Samo francoska nogometna reprezentanca bo do leta 2011 s sponzorsko pogodbo z Nike-om pridobila 320 milijonov evrov visok znesek sponzorskih sredstev. Z Nike-om bodo Francozi nadomestili dosedanjega sponzorja, Adidas, ki je zanje skrbel vse od leta 1972. Poleg nogometa se glede na raziskave v omenjenem obdobju veliko sponzorjev odloča za sponzoriranje olimpijskih iger in tenisa.

Kot zanimiv primer na strani sponzorirancev si lahko pogledamo ženski tenis, ki je kot šport pravo zgodbo o uspehu začel pisati šele leta 2005, in sicer s šestletno sponzorsko pogodbo s podjetjem Sony Ericsson. Lahko rečemo, da je 60 milijonov evrov, ki jih je podjetje plačalo za sponzorstvo WTA (angl. Women's Tennis Association), zaenkrat največja vložena vsota v ženski šport. Sony Ericsson je podprl »boj« odgovornih za enakost v športu in tako so sedaj finančne nagrade za teniške igralko praktično povsem primerljive z moškimi nagradami. Poleg tega pa se večji poudarek pripisuje imidžu deklet, ki postajajo vedno bolj priljubljene osebnosti tudi izven igrišč. Vedno boljša zastopanost ženskega tenisa je turneji Sony Ericsson WTA Tour pripeljala še dva pomembna sponzorja, Dubai Duty Free ter Whirlpool. Prvi je sponzorsko pogodbo pred kratkim podaljšal do leta 2011, drugi pa poleg osredotočanja na sam šport poseben poudarek daje družbeni odgovornosti (Maselj, 2008, str. 22-23).

3.6 SPONZORSTVO V NOGOMETU

V primerjavi z ostalimi športnimi panogami si je nogomet splošno prepoznavnost in priljubljenost ustvaril že v osnovi, saj ga je kot enostavno igro možno izvajati povsod. Prav tako je nogomet namenjen vsem, ne glede na status v družbi. O družbenem pomenu nogometa priča tudi dejstvo, da je svetovno prvenstvo v nogometu, ki poteka vsaka štiri leta, najbolj odmeven in gledan dogodek po vsem svetu (Doler, 2008, str. 65). Ta športni dogodek pritegne več gledalcev kot olimpijske igre. Svetovno prvenstvo leta 2006 v Nemčiji je prenašalo kar 376 televizijskih postaj, pri čemer je dogodek spremljalo 26,3 milijarde gledalcev (Nogometno svetovno prvenstvo je najbolj gledan športni dogodek, 2009).

Raziskave, ki sta jih izvedli ena vodilnih agencij na področju trženja v športu, SPORTFIVE, in raziskovalna agencija SPORT+MARKT (Schnabel, 2007, str. 28), kamor je bilo vključenih 500 največjih podjetij v Franciji, Nemčiji, Italiji, Španiji in Veliki Britaniji, med drugim jasno pokažejo tudi, da je nogomet z 48 % najpogosteje sponzoriran šport v omenjenih državah (Slika 4).

Slika 4: Športi, ki so najpogosteje sponzorirani



Vir: Schnabel, *Sporto magazin*, 2007, str. 29.

Frank van der Heijden, direktor projekta UEFA Euro 2008, je v intervjuju za revijo *Sporto magazin* (Za sponzorstvo je pomembno, da se prične na dnu piramide, 2008, str. 9) poskušal razložiti pomen nogometa za podjetje Coca-Cola. Podjetje se znotraj svojega delovanja pri komunikaciji s potrošniki osredotoča na štiri pomembna področja oziroma komunikacijske teme, in sicer božič, poletje, glasbo ter nogomet. V podjetju se torej zavedajo priljubljenosti samega nogometa, prav tako pa se zavedajo, da je dobro, da se aktiviranje sponzorstva začne na tekmovanjih mlajših kategorij in v klubih ter nato nadaljuje na sam vrh. Slednjega predstavljajo velika tekmovanja, kot sta evropsko in svetovno prvenstvo. Coca-Cola ob tovrstnih velikih dogodkih pripravlja razne nogometne kampanje, kot je »Eat football, sleep football, drink Coca-Cola«, kjer je šlo za komunikacijsko sporočilo, v katerem se omenjata tako sponzor kot sponzoriranec.

3.6.1 Primer šesterice vodilnih nogometnih klubov v Italiji glede na vložke oglaševalcev

Revija *Sporto magazin* (Juventus pred Milanom in Interjem, 2007, str. 30) je objavila šest nogometnih klubov v Italiji, ki jim pripadajo najvišji vložki oglaševalcev na dresih. Prvo

mesto zaseda Juventus iz Torina, milanska kluba AC Milan in Inter zasedata mesti nižje, sledijo pa Siena, Roma in Napoli.

Juventus

Hčerinsko podjetje skupine Fiat, New Holland, ki se ukvarja z gradbeno in kmetijsko mehanizacijo, je z Juventusom do leta 2010 podpisalo pogodbo v skupni vrednosti 33 milijonov evrov. Gre za razdeljen znesek, in sicer 11 milijonov evrov za napis in logotip podjetja ter dodatke.

Slika 5: Oglaševalec na dresu Juventus



Vir: Juventus pred Milanom in Interjem, Sporto magazin, 2007, str. 30.

AC Milan

AC Milanu je za oglaševanje podjetja Bwin na dresih prav tako ponujena zajetna vsota, in sicer 10 milijonov evrov + dodatki. »Bookmarkerji« so klubu ponudili 15 milijonov evrov na sezono ter 5 milijonov za dodatke za zmago. Kot zanimivost lahko omenimo še podatek, da je bila dosedanja ponudba večletnega partnerja kluba, podjetja Opel, ki je znašala 9 milijonov evrov, prenizka.

Slika 6: Oglaševalec na dresu AC Milana



Vir: Juventus pred Milanom in Interjem, Sporto magazin, 2007, str. 30.

FC Internazionale

Klub prejme od znane blagovne znamke pnevmatik Pirelli vsako leto 8 milijonov evrov. Skupna zgodba podjetja Pirelli in kluba poteka že vrsto let, tako da omenjeno partnerstvo pomeni več kot le oglaševanje.

Slika 7: Oglaševalec na dresu FC Internazionale



Vir: Juventus pred Milanom in Interjem, *Sporto* magazin, 2007, str. 30.

Siena

Bančna skupina Monte dei Paschi di Siena je klubu ponudila 6,5 milijonov evrov, kar je rekordni znesek za ta klub.

AS Roma

Klub je s telekomunikacijskim podjetjem Wind podpisal dvoletno pogodbo, vredno 6 milijonov evrov, ki bi se s podaljšanjem na tretjo pogodbo lahko povečala za 1 milijon evrov.

Napoli

Aqua Lette, znamka mineralne vode, je s klubom partnersko sodelovala že v preteklosti, ko je klub igral v Serie B. Sledila mu je v Serie A, in sicer s pogodbo za 5 milijonov evrov letno.

4 PREGLED IZBRANIH PRIMEROV SPONZORSTVA KOT OBLIKE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V SLOVENSKEM ŠPORTU

4.1 SPONZORSKA PODJETJA V SLOVENIJI

Sponzorstvo v Sloveniji še vedno ni na strokovnem nivoju, primerljivem z zahodnimi državami, kjer je veliko podjetij, ki se ukvarjajo samo s sponzorstvom. Kljub temu pa lahko rečemo, da se sponzorstvo pri nas počasi prebija na lestvici pomembnosti tržno-komunikacijskih elementov. Problem v Sloveniji so predvsem premajhni vložki v raziskave in

ovrednotenje (rezultatov) sponzorstev, s pomočjo katerih bi sponzorji in sponzoriranci lahko dobili dokaze, argumente in podatke o najbolj učinkovitih sponzorstvih zanje ter ugotovili, kako najbolje oplemenititi vložena sredstva (Božič Marolt, 2007, str. 29). Za slovenska podjetja je znano, da se ponavadi že na začetku leta odločijo, katere projekte in področja bodo sponzorirala. Med letom so tako nenačrtovana sponzorska sredstva precej manjša. Število prošenj na leto se v podjetjih razlikuje. Naj kot primer navedemo družbo BTC, ki jih prejme 1500 na leto, Autocommerce več kot tisoč na leto, Mercator več deset tisoč na leto, Simobil 10 do 50 na teden in Telekom 5 do 10 na dan (Luskovec, 2003, str. 5). Glede športa pa lahko rečemo, da je iz analize poslovnega leta 2004 na področju športa, ki jo je izvedel Športno-informacijski center Zavoda za šport Slovenije, razvidno, da smo Slovenci vedno bolj narod športnikov, saj je prišlo do povečanja izdatkov za šport, in to za storitve, ne zgolj za športno opremo kot v preteklosti (Mihajlović, 2005, str. 10).

Slobodan Vučićević, predsednik uprave podjetja Droga Kolinska, pravi, da so v podjetju kar aktivni na področju sponzorstva. Zavedajo se, da uspešni in trženjsko zanimivi projekti zahtevajo velika in dolgoročna vlaganja. Glede na to, da je težko upravičiti velike finančne vloške, v podjetju zaenkrat ostajajo le na ravni, ki je bližja družbeni odgovornosti kot pa pravim sponzorskimi projektom (Prendija & Ambrožič, 2008, str. 43).

Pregled stanja sponzorstva v nekaterih slovenskih podjetjih je prikazan v reviji *Sporto* magazin (Novice iz podjetij, 2007, str. 32). Tako je npr. Gorenje v zimski sezoni leta 2008 že 15. leto zapored generalni sponzor slovenskih nordijskih reprezentanc, kar je prineslo zadovoljive rezultate v medijski pojavnosti podjetja kot generalnega sponzorja v slovenskem medijskem prostoru. Analiza medijske pojavnosti v obdobju od začetka aprila 2006 do konca aprila 2007 jasno kaže, da je četrtnina vseh objav vključevala tudi ime Gorenje. Tako je ocena vrednosti medijskega pojavljanja pokazala, da je podjetje doseglo celo več kot 70-odstotni prihranek glede na vložek. Navijači lahko sponzorstvo Gorenja najlažje in najhitreje prepoznajo po logotipu na čelni poziciji uradne opreme tekmovalcev.

Tudi Mercator je bil do športnikov vedno zelo radodaren. Poleg sodelovanja z ženskimi roketnimi klubi, kot so Krim in Ptuj ter nekaj časa Piran, ki pa je kmalu propadel, se je podjetje angažiralo tudi na področju ženskega odbojarskega kluba Sladki greh. Vendar se je to sodelovanje kmalu prekinilo (Kravanja, 2007, str. 56-57). Leta 2008 je Mercator, podobno kot prejšnja leta, nastopil kot generalni sponzor 13. Ljubljanskega maratona. Na tovrstnem dogodku je podjetje imelo priložnost predstaviti svoje dejavnosti, s poudarkom na znamkah Lumpi, Intersport ter klubu Uživajmo zdravo. Znano je, da v okviru maratona Mercator poskrbi tudi za najmlajše, in sicer organizira Lumpijev tek, katerega glavni namen ni tekmovalni značaj, temveč samo sodelovanje ter športno prenašanje zmag in porazov (Novice iz podjetij, 2007, str. 32).

Podjetje MIK Celje je sponzorsko zgodbo začelo graditi leta 2000 s sponzorstvom celjskih rokometišev. Danes so rokometne tekme za podjetje že pravi družabni dogodek, na katerega zelo radi povabijo razne poslovne partnerje. Svoje sponzorsko delovanje je podjetje razširilo tudi na rokometni klub Radeče, ki je potem prevzel ime svojega generalnega sponzorja. Odmevno za podjetje je tudi rokometno sponzorstvo in pa soorganizacija evropskega klubskega prvenstva, ki je potekalo v Celju 20. in 21. oktobra 2007. Šport nastopa tudi kot del Grawe zavarovalnice, in sicer je podjetje sponzor veslaškega kluba Kajak kanu klub Žusterna. Iz njega prihaja tudi najboljša slovenska veslačica na mirnih vodah Špela Ponomarenko (Novice iz podjetij, 2007, str. 32). Istrabenz je že nekaj let ponosen sponzor največje slovenske regatne jadrnice Maxi Jena, ki je leta 2008 v tržaškem zalivu na že 40. Barcolani (regata z najbolj množičnim skupinskim startom na svetu) zasedla 2. mesto. Tega izjemnega navičnega dogodka se je tokrat udeležilo 1913 jadrnic, kar je vsekakor dobra promocija za podjetje (Sporočila za medije [podjetje Istrabenz], 2008).

Helios in Olimpijski komite Slovenije (OKS) sta bila v letu 2007 precej aktivna na področju izvajanja akcij pri obnovi športnih objektov. Partnerja sta poskrbela za obnovo igrišča v Stanežičah pri Ljubljani za Rugby zvezo Slovenije, obnovo kopališča Camping Radovljica za Plavalno zvezo Slovenije, obnovo koč v Grohotu pod Raduho za Planinsko zvezo Slovenije, telovadnico OŠ Gustav Šilih za Športno zvezo Velenje, obnovo kegljišča Tržič za Športno zvezo Tržič ter obnovo doma Partizan v Ljutomeru za Športno zvezo Ljutomer (Novice iz podjetij, 2007, str. 32).

Med aktualnejšimi sponzorskimi dogovori lahko najdemo tudi Luko Koper, ki je sklenila sponzorsko pogodbo z nogometnim klubom FC Koper, ki se je tako preimenoval v FC Luka Koper. Podjetje klubu poleg finančne podpore zagotavlja tudi kadrovske pomoči. Štiriletno sodelovanje je družba, ki ima velikopotezne načrte tudi v Aziji, sklenila z zlatim olimpijcem iz Pekinga Primožem Kozmusom. Radenska je kot del skupine Pivovarne Laško z Odbojgarsko zvezo Slovenije (OZS) sklenila petletni dogovor o sodelovanju in tako prvi državni odbojgarski ligi nadela novo ime. Moška liga se imenuje 1. DOL Radenska Classic, medtem ko ženska nosi ime 1. DOL Radenska Naturelle. Elan se v zadnjem času na tekmovalno sezono pripravlja s švedsko močjo, in sicer je leta 2007 podpisal pogodbo s smučarjem Johanom Broeniusom, pred tem pa je že nekaj let sodeloval z Ingemarjem Stenmarkom. Slednji bo tudi v prihodnosti vključen v sponzorsko delovanje podjetja, saj nameravajo vstopiti v skupni projekt za sezono 2009/10. Banka Sparkasse je že pred leti prepoznala možnost razvoja slovenskega hokeja. Tako se je po uspešni prisotnosti slovenskega hokeja v mednarodni Erste Bank Eishockey (EBEL) ligi s podpisom sponzorske pogodbe odločila ponovno podpreti ljubljanske Zmaje (Novice na kratko, 2008, str. 50).

4.2 SPONZORIRANCI V SLOVENIJI

Sponzorska sredstva so v Sloveniji zelo omejena. Tako športniki posamezniki kot športni dogodki in ekipe ne morejo vedno dobiti dovolj sponzorskih sredstev. Iskanje in način pridobivanja sponzorjev v Sloveniji spadata med precej zahtevne naloge. Kot smo že omenili, podjetja dnevno dobijo veliko število prošelj za sponzorstvo, vendar je sam trg v Sloveniji premajhen, da bi vse sponzorirance lahko podprli.

Kot klub, ki mu sponzorska sredstva ne predstavljajo težav, lahko omenimo ženski rokometni klub Krim, ki je v sponzorki dogovor z Mercatorjem stopil v sezoni 2004/05 in sodelovanje uspešno nadaljuje še danes. Vodstvo kluba igralkam omogoča odlično organiziranost, tako da se igralke lahko osredotočajo le na treninge in tekme. Poznavalci razmer v evropskem rokometu uvrščajo klub celo med najboljše organizirane v Evropi. Pri rokometu se lahko ustavimo še pri celjskih rokometasih, katerih sponzor je že od leta 1990 Pivovarna Laško, ki je v zadnjem času sponzorska sredstva precej omejila. Kljub temu in kljub močni konkurenci pa je klubu v sezoni 2003/04 uspelo osvojiti naslov evropskega prvaka (Kravanja, 2007, str. 56).

Združenje prve slovenske nogometne lige (Združenje 1. SNL) je z Adidasom sklenilo dogovor, da bo svojo žogo naslednje tri sezone posojalo kot uradno žogo Prve lige Telekom Slovenije. Združenje je prav tako sklenilo pogodbo s Televizijo Slovenija glede prenosov tekem v sezoni 2008/09 (prenos 18 tekem, revijalne tekme »All Stars« in tekme Superpokala), s televizijo Šport TV 2 pa pogodbo za prenašanje okoli 40 tekem in tedensko oddajo Podaljšek. Tudi Nogometna zveza Slovenije (NZS) je bila uspešna pri sklepanju oziroma podaljševanju sponzorskih pogodb. NZS in Hypo Group Alpe Adria, ki z nogometno zvezo sodeluje že od leta 2004, sta avgusta 2008 podaljšali pogodbo o generalnem sponzorstvu za dve leti. Prav tako sta pogodbo z NZS podaljšala Telekom Slovenije in Adriatic Slovenica (Novice na kratko, 2008, str. 50).

4.2.1 Sponzorstvo in ostale oblike tržnega komuniciranja v NK Interblock

NK Interblock (Nogometni klub Interblock) je zaživel leta 2006, ko so na oktobrski skupščini za predsednika NK Interblock izvolili Joca Peččnika, pod čigar vodstvom je klub doživel popolno obnovo. Vodstvo kluba se je odločilo za uresničitev projekta, da nogometni klub spremeni v profesionalni nogometni klub, ki bo zasnovan po sodobnih športnih, tržnih in poslovnih merilih. Do sedaj se je v kratkem času v klubu zvrstilo kar nekaj menjav, tako pri igralcih kot tudi pri strokovnem vodstvu. Kljub temu pa je klub že v letu 2008 osvojil dva pokala (Pokal Hervis in Superpokal) in se uvrstil v 2. krog predtekmovanja Pokala UEFA. Zaradi teh dosežkov v tako kratkem času je postal bolj zanimiv za javnost in za sponzorje.

Zaenkrat v klubu nimajo nekega pravila, kako se ukvarjati s sponzorji, saj je vsak zase izjema, ima različne pogoje, različne obveznosti do kluba kot tudi klub do njega. Trženje in sponzorstvo v NK Interblock še ni tako ločeno, da bi imeli posamezne osebe, ki bi se ukvarjale samo z enim ali drugim. Vsekakor pa je kar nekaj oseb, ki se pasivno ali aktivno ukvarjajo z obema področjema. Pridobivanja sponzorjev in sponzorskega denarja v klubu delijo na paketna in projektna sponzorstva. Med paketna sponzorstva uvrščajo sponzorje, katerih logotip vidimo na oblačilih, stadionu, tiskanih izdajah, medijskih zakupih, medtem ko med projektna sponzorstva spadajo pokroviteljstva tekem, turnirja, priprav, štipendiranje članov, podpora dogodkov ... Imena, ki se kot sponzorji trenutno pojavljajo v povezavi z NK Interblock, so: Interblock, Elektronček, Kongo, Radio Ekspres, Riko, Gsa, Adidas, Botta, BMW, Medišport Slovenija, Adriatic Slovenica in Telekom Slovenija kot sponzor celotne slovenske nogometne lige. Tako so dogovori glede samega sodelovanja različni, kot so različni tudi vložki sponzorskih sredstev. Ti lahko znašajo od 500 EUR pa do 50.000 EUR, popolnoma odvisno od samega dogovora. Pri ponudbi storitev s strani kluba gre v večini primerov za omenjanje imen sponzorjev na tekmah, transparente na igrišču, logotip na spletni strani, objave v raznih publikacijah in tiskanih izdajah. Pojavljanja na dresih so deležni le Elektronček, BMW, Adidas, Riko in Telekom Slovenije.

Za dosedanjo uporabo elementov tržnega komuniciranja ter njihovo uporabo v povezavi s sponzorstvom lahko za NK Interblock rečemo, da je bil glede na to, da je klub relativno mlad in da zaenkrat še nima svojega lastnega igrišča, pri določenih elementih komuniciranja precej dejaven. Kot primer aktivnosti znotraj elementov tržnega komuniciranja si lahko pogledamo naslednje primere:

Oglaševanje

Na igrišču, ki ga klub uporablja na domačih tekmah, se nahajajo transparenti, kjer so vidni logotipi podjetij sponzorjev. Slednji se pojavljajo tudi na video posnetkih in fotografijah s tekem, za katere od nedavnega skrbi uradni fotograf kluba. Foto utrinki so po vsaki tekmi dosegljivi na spletni strani kluba. Prav tako se logotipi največjih sponzorjev pojavljajo na klopi za igralce in športni opremi oziroma dresih. Trenutno se na dresih, kot že omenjeno, pojavljajo Elektronček, BMW, Adidas in Riko ter Telekom Slovenije kot sponzor celotne slovenske nogometne lige (Slika 8). Vse sponzorje se vedno omeni tudi na sami tekmi, in sicer preko uradnega napovedovalca. BMW omogoča nekaterim igralcem celo sponzorske BMW 1 avtomobile za določen čas, pri čemer se zna zgoditi, da kakšen igralec ne želi sponzorskega avtomobila. Sponzorski avtomobil ponavadi igralcu pripada, dokler ima ta sklenjeno pogodbo s klubom, pri čemer moramo poudariti, da lahko pride tudi do drugačnih dogovorov, odvisno od ravnanja z avtomobilom. Pred prejetjem avtomobila pa igralci obvezno podpišejo pravilnik, ki se nanaša na ravnanje z avtomobilom, morebitno povzročeno škodo ...

Slika 8: Primer dresa NK Interblock



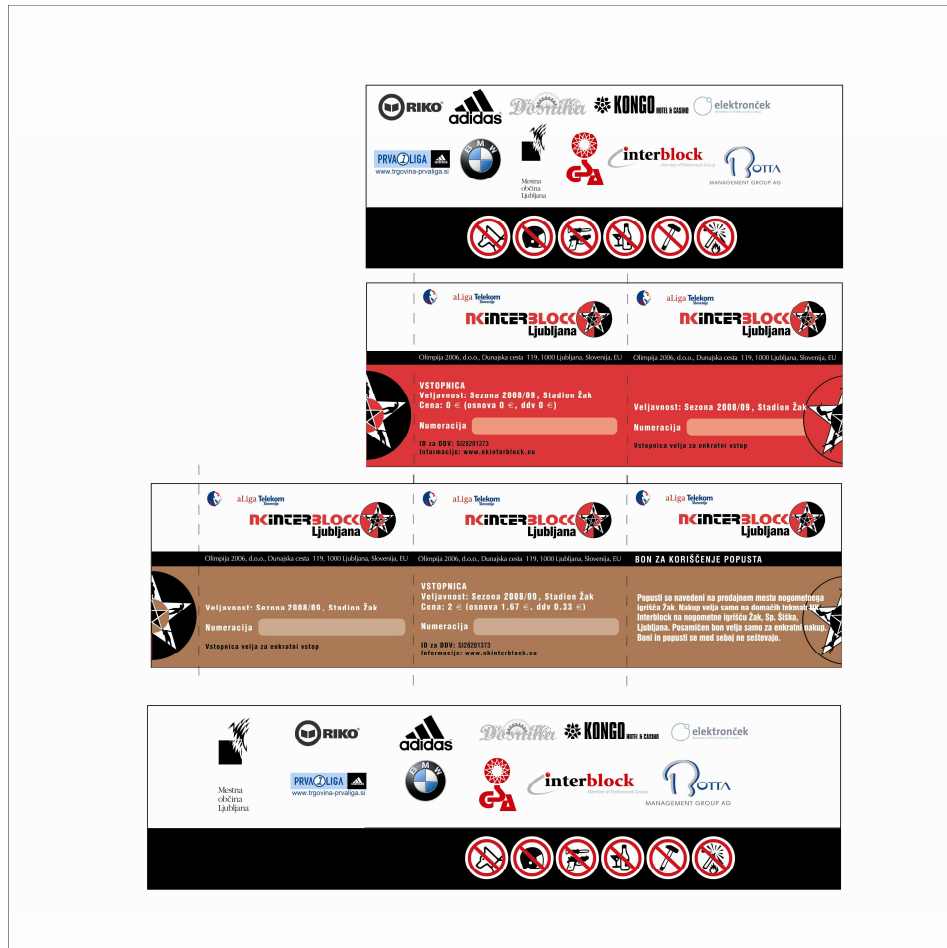
Vir: Lastni vir.

Pospeševanje prodaje

Doslej so bili ogledi domačih tekem NK Interblock brezplačni. Kljub temu pa je vsak obiskovalec moral poskrbeti, da je na prodajnem mestu pred vhodom na igrišče dobil vstopnico, saj je bil samo z njo mogoč vstop na igrišče. Poleg brezplačnih rdečih vstopnic so na prodajnem mestu ponujali tudi plačljive vstopnice zlate barve v vrednosti 2 EUR, ki so omogočale popust pri nakupu navijaških izdelkov, kot so vetrovke, dresi, podložki za sedenje, koledarji, blokci, šali, majice ... Na obeh vrstah vstopnic so se na zadnji strani nahajali nekateri izmed sponzorjev, kar prikazuje tudi Slika 9. Zanimiv način pospeševanja prodaje je bil na nekaj tekmah neklasičen, zanimiv in izviren način predstavitve navijaških izdelkov, ki je privabil kar precej pogledov. Hostese so na malce bolj zanimiv način poskušale predstaviti določene navijaške izdelke in s tem spodbuditi nakup. Dekleta so bila oblečena v večplastna oblačila; na sebi so imela najprej klubske drese, čez te trenirke, nato vetrovke in bunde. Tako so postopoma, v ritmu glasbe, ki jo je možno zaslediti na raznih nogometnih dogodkih in spektaklih, slačila naštete kose oblačil vse do dresov. Pri tem so poskušala izvajati še zanimive akrobacije z žogo. Tovrstna aktivnost je bila primerna le za nekaj tekem, saj se

gledalci hitro naveličajo ponavljajočih se scen. Zato so hostese nekajkrat izvajale še nagradno igro, kjer so postavljale vprašanja v zvezi s klubom ter nagrajence, ki so pravilno odgovorili nanje, obdarile s praktičnimi nagradami v obliki navijaških izdelkov. Klub ponuja takšno nagradno igro tudi na svoji spletni strani.

Slika 9: Rdeča in zlata vstopnica z obeh strani



Vir: Lastni vir.

Odnosi z javnostmi

V klubu se trudijo, da javnost seznanjajo s spremembami in novostmi v povezavi z igralci, strokovnim vodstvom in upravo. Ravno zaradi tega organizirajo tiskovne konference, kjer se predstavijo novosti, cilji za prihajajočo sezono ... V klubu imajo tudi svojo lastno spletno stran, ki obiskovalcem omogoča dostop do raznih podrobnosti o klubu (igralcih, strokovnem vodstvu, prihodih in odhodih igralcev ipd.), razporeda tekem (Liga prvakov, Pokal Hervis, druge tekme), lestvice, spletne trgovine ... Na spletni strani je možno izvedeti kaj več o igralcih skozi intervjuje, ki so objavljeni. Prav tako so objavljene različne izjave s strani uprave. Na spletni strani se nahajajo razna obvestila in novice, saj se v klubu zavedajo, da ima

aktualnost podatkov ob tako veliki uporabi interneta zelo velik pomen. Na domači strani po novem objavljajo tudi povezave do člankov o klubu, objavljenih v različnih medijih. V klubu imajo določeno tudi osebo, ki se ukvarja s koordiniranjem aktivnosti odnosov z javnostmi.

Neposredno trženje

Pod to točko štejemo spletno trgovino, ki jo ponuja domača stran kot obliko neposrednega trženja in ki omogoča nakup različnih navijaških izdelkov od doma. S pomočjo izpolnjene naročilnice lahko v klubu oblikujejo bazo podatkov. Prav tako se lahko bazo podatkov oblikuje s prodajo dresov na prodajnem mestu, saj je ob naročilu potrebno poleg zahtev glede velikosti in barve navesti tudi e-poštni naslov in telefonsko številko.

Osebna prodaja

Lahko rečemo, da gre za osebno prodajo v primerih prodaje in nakupov igralcev ali pa ob pridobivanju novih pomembnih sponzorjev, kjer gre za stik med predstavnikom kluba, ki ponuja storitev, in potencialnim sponzorjem. Oba omenjena primera ponavadi zahtevata pogajanja udeleženih strani. Primer osebne prodaje je tudi prodaja navijaških izdelkov na tekmi ali festivalu nogometa, saj tako dosežejo zeleno ciljno skupino (navijače), pri čemer lahko spremljajo tudi njen odziv.

Klub je torej v kratkem času naredil zelo veliko. Poleg vseh omenjenih aktivnosti, ki so namenjene obiskovalcem tekem in sponzorjem, pa klub redno skrbi tudi za obiskovalce VIP tribune. Na tej tribuni je pozimi poskrbljeno za pogostitev s toplim napitkom med samo tekmo ter za pogostitev in druženje VIP gostov med polčasom in po tekmi, čemur je namenjen poseben prostor. Prav tako lahko kot zanimivost omenimo, da so s strani kluba, ko se je ena izmed domačih tekem odvijala na dan žena, poskrbeli za vse obiskovalke ter jim podelili vrtnice. Tekma naj bi bila prijeten in zabaven dogodek, kjer bi se ljudje družili, zabavali in predvsem počutili varne, zato v klubu kakovosti ponudbe in udobju pripisujejo velik pomen. Vseskozi se trudijo za organiziran sistem delovanja kluba in višjo raven nogometne kulture.

SKLEP

Danes šport predstavlja velik posel zaradi pripravljenosti podjetij, ki nastopajo kot sponzorji, da vlagajo v šport ogromne finančne zneske. V današnjem času je šport v središču medijske pozornosti in odlično služi kot način komuniciranja z različnimi javnostmi. Različna področja v športu so deležna različnega števila sponzorjev in sponzorskih vložkov. Vsekakor pa imajo pri odločanju sponzorjev, katero področje športa podpreti, velik vpliv osebne in čustvene izkušnje, ki jih sponzorirano področje vzbuja pri javnosti.

Nogomet je zaradi vsesplošne priljubljenosti, medijskega interesa ipd. najpogosteje sponzoriran šport in je deležen tudi precej visokih sponzorskih vložkov, ki pa so pogosto močno varovana skrivnost. Tudi najbolj priznana svetovna podjetja, kot je npr. Coca-Cola, se pomena nogometa za javnost zavedajo, saj ga uvrščajo med štiri glavna komunikacijska področja. Kot primer enega izmed sponzorirancev s področja nogometa v Sloveniji smo v diplomskem delu prikazali NK Interblock ter njegove aktivnosti v sklopu elementov tržnega komuniciranja.

Pri sponzorstvu gre vsekakor za poslovni odnos med podjetjem in sponzorirancem, pri čemer obe strani poskušata čim bolj zadostiti lastnim potrebam in željam. Prošenj s strani sponzorirancev je precej, vendar nobeno podjetje ne more uresničiti prav vsake. Poleg tega vsak projekt ali področje ne ustreza vsakemu podjetju. Zato se podjetja ponavadi odločajo za sponzorstva tistih področij športa, ki vzbujajo zanimanje pri ciljni publiku in s katerimi se ta lahko poistoveti, saj se tako ustvarjen imidž sponzorjev preko sponzorstva prenaša na potrošnike sponzorjevih izdelkov ali storitev. Mercator je npr. poleg ostalih sponzorskih udeleženj v športu nastopil tudi kot generalni sponzor ljubljanskega maratona, kjer je ciljne potrošnike med drugim opozarjal na zdrav način življenja ter hkrati spodbujal asociacijo s svojimi prodajalnami. To je dosegel s predstavljanjem kluba Uživajmo zdravo kot ene svojih dejavnosti.

Glede na to, da sponzorstvo ni neka dobrodelna aktivnost, zahteva jasno strategijo in vizijo, v katera področja vlagati, pri čemer je potrebno imeti jasno opredeljene cilje in ciljne skupine. Podjetja poskušajo sponzorsko strategijo vključiti v komunikacijsko strategijo. Sponzorstvo nastopa kot drugo najpomembnejše orodje tržnega komuniciranja, takoj za oglaševanjem. Močna povezanost sponzorskih aktivnosti z ostalimi aktivnosti tržnega komuniciranja, predvsem z oglaševanjem in odnosi z javnostmi, pa pripelje do večjih učinkov. Tudi v Sloveniji se sponzorstvo počasi prebija na lestvici pomembnosti tržno-komunikacijskih elementov. Prav tako se za šport namenja nekoliko več izdatkov kot v preteklosti, pri čemer je vsako sponzorstvo skrbno načrtovano. Kljub raznim sponzorskimi aktivnostim določenih podjetij v Sloveniji pa so sponzorska sredstva za večino športnikov posameznikov, športnih moštev in dogodkov pri nas še precej omejena.

VIRI IN LITERATURA

1. Bednarik, J. (1995). Športni management. *Šola športnega managementa* (interno gradivo). Ljubljana: GEA College.
2. Bednarik, J. (1999). *Nekateri viri financiranja in organizacije športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
3. Belch, B. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: Irwin, McGraw – Hill.
4. Božič Marolt, J. (2007). Cilji in stanje sponzorstev v Sloveniji. *Sporto magazin*, 3, 29.
5. Bruhn, M. (1987). *Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. (1. Auflage). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
6. Bruhn, M. (1991). *Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. (2. Auflage). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
7. Bruhn, M. (1994). *Handbuch Marketenartikel*. (Band 2). Stuttgart: Schaffer Poeschel Verlag.
8. Davčna olajšava za donacije društvu. *Pojasnilo DURS*, št. 4210-834/2006, 8. 8. 2006. Najdeno 8. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.durs.gov.si/si/davki_predpisi_in_pojasnila/davek_od_dohodkov_pravnih_oseb_pojasnila/davcne_olajsava/davcna_olajsava_za_donacije_drustvu/
9. Debevec, D. (2004, 28. maj). Denar je del tekme. *Delo*, str. 17.
10. Doler, J. (2005). Trženje športnih objektov. *Marketing magazin*, 290, str. 28-29.
11. Doler, J. (2006). Zakaj ima sponzorstvo pri nas (še vedno) negativen prizvok in kaj pomeni na tujem? *Marketing magazin*, 307, str. 19.
12. Doler, J. (2008). *Pomen blagovnih znamk v športu: primer nogometa*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. *ESA – European Sponsorship Association*. (2005).
14. Head, V. (1991). *Successful sponsorship*. Sarajevo: IMS/Studio 6.
15. Jefkins, F. (1996). *Public Relations Techniques*. Oxford: Butterworth – Heinemann Professional Publishing.
16. Juventus pred Milanom in Interjem. (2007). *Sporto magazin*, 3, 30.
17. Kline, M. (1995). *Sponzorstvo in šport* (interno gradivo). Ljubljana: Fakulteta za šport.
18. Kline, M. (2006). Rezultat je nujen, a ne zadosten pogoj za močno osebno znamko. *Sporto magazin*, 1, 12-13.
19. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
20. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
21. Kravanja, J. (2007). *Sponzorstvo kot strateško orodje za management blagovnih znamk slovenskih podjetij*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Luskovec, V. (2003, 2. marec). Žetev je na začetku leta. *Nedelo*, str. 5.

23. Makovec Brenčič, M. (2006). *Osnove trženja in trženje v športu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Maselj, L. (2008). Inovativnost za prepoznavnost. *Sporto magazin*, 5, 22-23.
25. Matejčič, K. (2003, 6. januar). Kako povečati ugled podjetja. *Finance*, 3, str. 20.
26. Meenaghan, J. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7, str. 5, str. 10, str. 28-30.
27. Meenaghan, T. (1991). *Managing commercial sponsorship*. Bradford: MCB University Press Limited.
28. Meller, M. (1997). *Promocija*. Osijek: Ekonomska fakulteta v Osijeku.
29. Mihajlović, N. (2005, 28. julij). Za šport damo več, rokomet pred košarko. *Finance*, 145, str. 10.
30. Mullin, J. B., Hardy, S. & Sutton, A. W. (2000). *Sport Marketing*. USA: Human Kinetics.
31. Mumel, D. & Kramberger, U. (2001). Sponzoriranje v športu kot instrument komuniciranja v marketingu. *Naše gospodarstvo – revija za aktualna gospodarska vprašanja*, 47, 4 (3), str. 370.
32. Največja sponzorstva v Evropi. (2008). *Sporto magazin*, 4, 26.
33. Največja sponzorstva v Evropi. (2008). *Sporto magazin*, 5, 41.
34. Nogometno svetovno prvenstvo je najbolj gledan športni dogodek. *Novice*. Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/sport/1042222791>
35. Novice iz podjetij. (2007). *Sporto magazin*, 3, 32.
36. Novice na kratko. (2008). *Sporto magazin*, 5, 50.
37. Oblak, M. (1996). *Vloga trženja v športu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Pelicelli, G. (2000). *Management dello sport*. Torino: G. Giappichelli editore.
39. Perendija, D. & Ambrožič, T. (2008). Potencial znamke Crvena zvezda je večji kot kaže trenutno stanje. *Sporto magazin*, 5, 43.
40. Pitts, B. & Stotlar, D. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Info Tech Inc.
41. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
42. Pritchard, B. (1998). *Sponsorship made Simple*. Sydney: Milner Books.
43. Repovž, M. (1994). Ekonomski signal prodaje podjetja. *Manager plus*, 5, str. 17.
44. Retar, I. (1992). *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
45. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
46. Retar, I. (2006). *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem.
47. Schnabel, K. (2007). SportFive – evropski sponzorski trg. *Sporto magazin*, 3, 28-29.
48. Shank, D. M. (1999). *Sports marketing: a Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

49. Sleight, S. (1989). *Sponsorship – What it is and how to use it*. London: McGraw – Hill Book Company Limited.
50. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (1994). Ljubljana: DZS.
51. Sluga, J. (2008, 18. oktober). Vrhunski solisti še niso uigran orkester! *Dobro jutro*, 171, str. 24-25.
52. *Sporočila za medije [podjetje Istrabenz]*. Najdeno 15. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.istrabenz.si/slo/novinarskosredisce/sporocilazamedije/955>
53. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
54. Škorc, N. (2005). *Vpliv podobe vrhunskega športnika na blagovno znamko*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. Šugman, R., Bednarik, J. & Kolarič, B. (2002). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
56. Trobec, I. (2005). *Trženjski vidiki globalizacije športa*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za šport.
57. Uresničeni razvojni potenciali Maribora in Celja. *Mariborčan*. Najdeno 8. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.revijakapital.com/mariborcan/clanki.php?idclanka=8>
58. Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 22, 11.
59. Waltritsch, M. (2000). Mi ne darujemo zastonj. *Manager*, 4, 48.
60. Za sponzorstvo je pomembno, da se prične na dnu piramide. (2008). *Sporto magazin*, 5, 9.