

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SPONZORIRANJE ŠPORTNIKA POSAMEZNIKA KOT DEL TRŽNEGA
KOMUNICIRANJA PODJETJA**

Ljubljana, november 2009

VERONIKA ŠANTEJ

IZJAVA

Študentka Veronika Šantej izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Maje Makovec Brenčič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27.11.2009

Podpis: Veronika Šantej

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJE V ŠPORTU	2
1.1 DEFINICIJA TRŽENJA.....	2
1.2 DEFINICIJA TRŽENJA V ŠPORTU.....	3
1.3 ŠPORTNI TRG	4
1.4 CILJNO TRŽENJE	6
1.5 TRŽENJSKI SPLET V ŠPORTU.....	6
1.5.1 Športni produkt.....	7
1.5.2 Tržne poti	7
1.5.3 Cena.....	8
1.5.4 Tržno komuniciranje	8
2 SPONZORSTVO KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	9
2.1 DEFINICIJA SPONZORSTVA.....	10
2.2 OPREDELITEV DONATORSTVA IN POKROVITELJSTVA	10
2.2.1 Donatorstvo	10
2.2.2 Pokroviteljstvo	11
2.3 IZVOR IN RAZVOJ SPONZORSTVA	11
2.4 VLOGA SPONZORSTVA V TRŽNEM KOMUNICIRANJU.....	11
2.4.1 Sponzorstvo in oglaševanje.....	12
2.4.2 Sponzorstvo in pospeševanje prodaje	14
2.4.3 Sponzorstvo in odnosi z javnostmi.....	14
2.5 ŠPORTNIKI IN NJHOVA VLOGA V PROCESU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	14
3 PROCES NAČRTOVANJA IN UPRAVLJANJA SPONZORSTVA	17
3.1 CILJI SPONZORIRANJA	17
3.2 CILJNE SKUPINE SPONZORIRANJA	18
3.3 IZBIRA PODROČJA SPONZORIRANJA	19
3.4 KONTROLA UČINKOV SPONZORIRANJA	19
4 SPONZORSTVO V ŠPORTU	20
4.1 NAČINI SPONZORIRANJA V ŠPORTU.....	21
4.2 ŠPORTNA SPONZORSTVA V SVETU	22
4.3 ŠPORTNA SPONZORSTVA V SLOVENIJI	23
4.4 RECESIJA IN NJEN VPLIV NA SPONZORSTVA	24
5 BLAGOVNA ZNAMKA	25
5.1 DEFINICIJA BLAGOVNE ZNAMKE.....	25
5.2 PROCES OZNAČEVANJA Z BLAGOVNO ZNAMKO	26

5.3	VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE	27
5.4	BLAGOVNE ZNAMKE V ŠPORTU	27
5.4.1	Blagovne znamke športne opreme	28
5.4.2	Športniki – osebne blagovne znamke	28
6	RAZISKAVA O SPONZORIRANJU ŠPORTNIKA POSAMEZNIKA KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA PRIMERU SLOVENSКИH PODJETIJ	29
6.1	IZHODIŠČE IN METODOLOGIJA RAZISKOVANJA	29
6.2	PRIMOŽ KOZMUS IN GEOPLIN, D. O. O.	30
6.3	PRIMOŽ KOZMUS IN GEN ENERGIJA, D. O. O.	32
6.4	DEJAN ZAVEC IN MEDIS, D. O. O. – EKOLOSTRUM	34
6.5	MATJAŽ SMODIŠ IN DROGA KOLINSKA, D. D. – SMOKI	37
6.6	PETRA MAJDIČ IN UNIOR, D. D. – UNITUR –ROGLA	39
6.7	SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE	41
	SKLEP	44
	LITERATURA IN VIRI	46
	PRILOGE	
	 <u>KAZALO SLIK</u>	
	 Slika 1: Enostaven model odnosov porabnik – ponudnik v športni industriji	5
	Slika 2: Spremembe tržnega komuniciranja v podjetju	25
	Slika 3: Proces označevanja z blagovno znamko	26
	 <u>KAZALO TABEL</u>	
	 Tabela 1: Sponzorsko najbolj zanimive športne panoge na slovenskem trgu leta 2003 v primerjavi z letom 1998	21

UVOD

»Šport pomeni vse oblike telesne aktivnosti, ki so s priložnostnim ali organiziranim ukvarjanjem usmerjene k izobraževanju ali izboljševanju telesne vzdržljivosti, k duševnemu blagostanju in k oblikovanju družbenih odnosov ter pridobivanjem rezultatov na tekmovanjih na vseh ravneh,« (Evropska listina o športu, 1992).

Šport je v zadnjih dveh desetletjih postal izredno priljubljena dejavnost v prostem času. Ne glede na to, ali se kot gledalci in zvesti navijači udeležimo športne prireditve ali pa se sami spustimo v dvoboje na igrišče, šport ima sam po sebi pridih zabave, razvedrila, osebnega užitka in napetosti.

Šport ima dolgo zgodovino: star je toliko, kot je stara človekova igra (Šugman et al., 2006, str. 31). Vendar je šport v zadnjih nekaj desetletjih doživel velik razcvet in kljub trenutnim gospodarskim kriznim razmeram si našega vsakdanjika ne moremo zamisliti brez njega. K priljubljenosti športa je gotovo pripomogel razcvet medijev ter nova tehnologija, ki sta športu omogočila globalno rast.

Ob gledanju športa se sprošča veliko čustev, strasti in energije, poleg tega pa šport povezuje ljudi na svoj edinstven način. Emocionalna stran športa pa je vsekakor lahko koristna za podjetja, saj se porabniki ne vedejo vedno racionalno, ampak so naklonjeni najljubši ekipi, športniku, posledično tudi podjetju, ki ga sponzorira. Veliki športni dogodki imajo izredno gledanost in so medijsko pokriti, kar še dodatno motivira sponzorje, ki lahko na učinkovit način komunicirajo s ciljno skupino. Šport s poslovnega stališča predstavlja trženjsko izhodišče, ki lahko podjetjem prinese konkurenčno prednost.

Šport je zelo pomemben tudi pri promociji mednarodnega sodelovanja in države same, s čimer se po raziskavi, ki so jo opravili Petrovič, Ambrožič, Sila in Doupona strinja kar 86 odstotkov odraslih državljanov Slovenije (Šugman et al., 2006, str. 212).

Vrhunski športniki so danes postali v naših očeh že pravi zvezdniki, ki jih lahko spremljamo tudi izven športnih prizorišč (v raznih oddajah, filmih ...), vse pomembnejša je postala njihova osebna znamka. Športniki so postali odlični komunikatorji blagovnih znamk. Podjetja želijo pridobiti naklonjenost porabnikov in zato sponzorirajo športnike, ki so porabnikom všeč in se lahko s športniki poistovetijo. Podjetja integrirajo športnike v njihovo tržno komuniciranje, športniki pa na ta način predstavljajo njihovo vizijo in vrednote. Podjetja so spoznala, da lahko s proaktivnim in strateškim razmišljanjem sponzorstvo integrirajo v proces tržnega komuniciranja in tako dosežejo odlične rezultate.

Namen diplomskega dela je skozi teoretični in praktični del predstaviti sponzorstvo v športu, konkretnije sponzorstvo športnika posameznika. Predstaviti želim teorijo trženja v športu, načrtovanje in upravljanje sponzorstva ter teorijo blagovne znamke. Teoretični del sem

popostrila s svetovnimi in slovenskimi praktičnimi primeri sponzorstva. Cilj diplomske naloge je z lastno raziskavo na konkretnih podjetjih ugotoviti nivo sponzoriranja športnika posameznika v Sloveniji in njegovo vlogo v tržnem komuniciranju podjetja. Moje raziskovalno vprašanje se torej glasi: kakšen je nivo sponzorstva v slovenskih podjetjih, konkretno na primeru sponzorstva športnika posameznika ter, ali podjetja umeščajo sponzorstvo kot del tržnega komuniciranja podjetja.

V prvem poglavju diplomskega dela bom definirala trženje v športu in opredelila razlike do klasičnega trženja. Osredotočila se bom na značilnosti, ki jih prinaša trženje v športu ter opredelila športni trg. V okviru trženja v športu bom opredelila tudi trženjski splet v športu. Drugo poglavje bo v znamenju sponzorstva kot elementa tržnega komuniciranja. Definirala bom sponzorstvo, opredelila razliko med donatorstvom, pokroviteljstvom in sponzorstvom ter izvor in razvoj sponzorstva. Opisala bom vlogo sponzorstva v tržnem komuniciranju v povezavi z oglaševanjem, pospeševanjem prodaje in odnosi z javnostmi. Konec drugega poglavja bom namenila športnikom in njihovi vlogi v tržnem komuniciranju. V tretjem poglavju bom opisala celoten proces načrtovanja in upravljanja s sponzorstvi (določanje ciljev sponzorstva, ciljne skupine, strategije, področje sponzoriranja in kontrolo učinkov). Četrto poglavje bo namenjeno sponzorstvu v športu, kjer bom na praktičnih primerih prikazala športna sponzorstva v svetu in v Sloveniji. Glede na trenutno gospodarsko situacijo bom del četrtega poglavja posvetila tudi recesiji in vplivu na sponzorstva. Teorija blagovne znamke (definicija blagovne znamke, proces označevanja blagovne znamke, vrednost blagovne znamke in blagovne znamke v športu) bo opisana v petem poglavju. Zadnje poglavje bo namenjeno lastni raziskavi o sponzoriranju športnika posameznika kot dela tržnega komuniciranja na primeru slovenskih podjetij.

1 TRŽENJE V ŠPORTU

1.1 Definicija trženja

Beseda trženje (angl. *marketing*) se prvič pojavi v ZDA leta 1901 v delu Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products (Šugman et al., 2006, str. 192). Trženje je proces, s katerim se srečujemo vsakodnevno. Konkurenčni boj med podjetji je v današnjih kriznih časih še posebej velik. Podjetja se trudijo stopiti v stik s potencialnimi porabniki vedno na nov, edinstven način. Potrebno je iti s časom, biti pred konkurenco in porabnikom ponuditi vedno več, jim vzbuditi neko dodano vrednost in všečnost produkta.

Kotler, ki je največkrat citirani avtor na področju trženja, trženje definira kot družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost (Kotler, 2004, str. 9).

1.2 Definicija trženja v športu

Kaj pa je pravzaprav razlika med trženjem in trženjem v športu? Šport ima sposobnost pritegniti množice na edinstven način. Glavna posebnost športa je ta, da je sposoben porabnike tako čustveno vplesti v dogajanje, da se le-ti oglasnih sporočil sploh ne zavedajo in jih sprejemajo podzavestno.

Koncept trženja v športu (angl. *sport marketing*) se je prvič začel uporabljati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja za opisovanje aktivnosti podjetij, ki so šport uporabljala predvsem kot sredstvo za komuniciranje s svojimi porabniki – pravzaprav trženje prek športa (Mullin, Hardy & Sutton, 2000, str. 24).

Trženje v športu se je razvilo neposredno iz »klasičnega« trženja, čeprav se od njega v marsičem razlikuje – tako zaradi specifičnosti trga, pogosto skrajnostjo med povpraševanjem in ponudbo itd. Vsekakor lahko rečemo, da gre za samostojno panogo velikih izzivov. Trženje v športu je predvsem v zadnjem poldrugem desetletju doživelo največ razvojnih sprememb (Doler, 2008, str. 4-5).

Eno popolnejših definicij trženja v športu po mojem mnenju navajata Beech in Chadwick, avtorja knjige *The Marketing of Sport*: trženje v športu je trajni postopek, preko katerega se z organizacijo tekmovanj z nepričakovanim izidom ustvarijo priložnosti za hkratno doseganje tako posrednih kot neposrednih ciljev športnih subjektov, športnih poslov in ciljev drugih vpletenih posameznikov in organizacij (Beech & Chadwick, 2007, str. 5).

Trženje v športu je razdeljeno na dve veji (Mullin, Hardy & Sutton, 2000, str. 9):

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

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

- **Značilnosti trženja v športu**

Med »klasičnim« trženjem in trženjem v športu torej obstajajo razlike. Sutton opredeljuje opredeljuje posebnosti trženja v športu, ki so naslednje (v Trobec, 2005, priloga 3):

- na eni strani je tekmovanje, na drugi sodelovanje,

- porabniki športa so zelo zahtevni – so »poznavalci in strokovnjaki« in se pogosto močno identificirajo s športom,
- nenehna nihanja povpraševanja – odvisna od rezultatov, drastične spremembe,
- šport je pogosto neoprijemljiv, subjektiven, nepredvidljiv – problem vzpostavljanja dolgoročnega zadovoljstva porabnikov,
- hkratna proizvodnja in ponudba športnega produkta,
- družbeno (javno) doživljanje športa in s tem socialne interakcije, ki vplivajo na zadovoljstvo – od tod tudi omejen nadzor širšega športnega produkta,
- nepredvidljivost športnega produkta: nerazpoloženost, poškodbe, vremenske razmere, sposobnosti,
- šport je hkrati porabniški in medorganizacijski (industrijski) produkt – zanimiv za podjetja (npr. sponzorje) in končne porabnike (npr. gledalce),
- šport ima neko univerzalno privlačnost in je sestavni del elementov življenja.

1.3 Športni trg

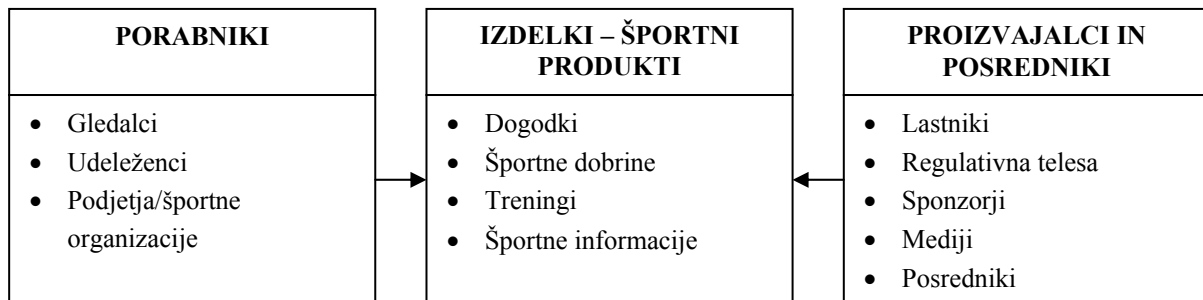
Športni trg je zapleten in večplasten, v prilogi 1 je grafična predstavitev športnega trga. Tvorijo ga najmanj štirje subjekti (Bruhn, 1991, str. 29; Kline, 1995, str. 1):

- Šport – športniki, športne organizacije in prireditelji športnih dogodkov, torej vsi, ki so ponudniki sponzorskih priložnosti.
- Podjetja, sponzorji, donatorji – kot kupci televizijskega časa in sponzorskih priložnosti.
- Mediji – zlasti televizijske družbe kot kupci pravic prenosov atraktivnih športnih dogodkov in nepogrešljiv dejavnik pri ustvarjanju podobe športa.
- Trg porabnikov in javnosti – gledalci, kupci izdelkov in storitev – za njih se potegujejo vse zgoraj naštetе skupine.

Po podatkih raziskave (Jurak, Bednarik, Kolar, Kolenc & Kovač, 2008, str. 334-336) je v zadnjih letih trend naraščanja športnega trga. Svetovna potrošnja za šport se je od leta 2000 do 2005 dvignila za skoraj 100 milijard evrov (slikovni prikaz trenda naraščanja športnega trga je v prilogi 2).

Spodnja slika 1 prikazuje enostaven model deležnikov v športu ter odnose med porabniki in ponudniki v športni industriji. Po Shanku (1999, str. 3) je le-ta zgolj v ZDA v letu 1998 ustvarila prihodek v višini od 213 do 350 milijard ameriških dolarjev.

Slika 1: Enostaven model odnosov porabnik – ponudnik v športni industriji



Vir: M. D. Shank, *Sports Marketing*, 1999, str. 10.

V šport smo vpleteni skoraj vsi, neposredno ali posredno, saj je šport del našega vsakdanjika. Shank (1999, str. 10) navaja naslednjo klasifikacijo **porabnikov v športu**: gledalci, udeleženci in podjetja ter športne organizacije kot porabniki.

Udeleženci v športu so lahko organizirani (amaterji in profesionalci) ali neorganizirani. Neorganizirane športne dejavnosti so tiste, ki niso odobrene ali nadzorovane s strani uradne oblasti (Shank, 1999, str. 13). Organizirani udeleženci športa delujejo pod okriljem športnih društev, klubov ali zvez. Shank (1999, str. 15) opredeljuje amaterske športne dogodke kot tiste, ki zajemajo športna tekmovanja za športnike, ki ne prejemajo plačila za športna udejstvovanja.

Sutton v najširšem pomenu opredeljuje **športni produkt** kot vse, kar kupimo porabniki športa. To je lahko dobrina (izdelek), storitev ali kombinacija naštetega, ki bodisi koristi nam, športnemu gledalcu, udeležencu ali sponzorju. Pri tem je lahko produkt otipljiv (športni izdelki, kot so npr. športna oprema, športni spominki, licenčni izdelki ...) ali neotipljiv (športni dosežki, rezultati, spremljajoči spektakli, doživljaji ...) (v Makovec Brenčič, 2008b, str. 16). Shank med športne produkte uvršča: športne dogodke, športno blago, organizirane treninge ter športne informacije (Shank, 1999, str. 10).

Športno blago predstavlja oprijemljive izdelke, ki so proizvedeni in distribuirani znotraj športne industrije. Med njih lahko štejemo športno opremo, licenčno poslovanje, merchandising ter zbirateljske in spominske izdelke (Shank, 1999, str. 18-19).

Potrošnja izdelkov za šport in rekreacijo v Sloveniji znaša letno 275 milijonov evrov, med tem ko znaša potrošnja za športne storitve 80 milijonov evrov, za obisk športnih prireditev pa le 1,5 milijona evrov (Bednarik, 2009). Iz podatkov lahko razberemo, da Slovenci nismo veliki gledalci športnih prireditev. Športne prireditve raje spremljamo preko medijev. Za spremembo bi bilo potrebno iz vsake športne prireditve narediti veliki spektakel in tako animirati ljudi, da se udeležijo športne prireditve.

Proizvajalci in posredniki v športu nas oskrbujejo s športnimi produkti. Po mnenju Shanka sodijo v skupino proizvajalcev in posrednikov v športu: lastniki, regulativna telesa, sponzorji,

mediji ter posredniki in proizvajalci športne opreme (Shank, 1999, str. 10). Regulativna telesa določajo pravila, čase in prostore športnih prireditev ter omogočajo, da športna industrija deluje.

1.4 Ciljno trženje

Športne trge sestavljajo porabniki, ki se razlikujejo z različnih vidikov: po željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju ... Tržnik lahko redko zadovolji vsakogar na trgu, zato začne trg deliti (Kotler, 2004, str. 9). Ciljno trženje vključuje tri dejavnosti (Kotler, 2004, str. 303):

- **Segmentacija trga:** izvaja se z namenom prilagoditve ponudbe produktov zahtevam in pričakovanjem določene skupine porabnikov – trg se razčleni na različne skupine porabnikov (udeleženci, gledalci, športniki), za katere se potrebuje posebne produkte (Makovec Brenčič, 2008a).
- **Izbor ciljnega trga:** je postopek ovrednotenja in izbire tržnih segmentov. Pri vrednotenju segmentov mora podjetje upoštevati kazalce privlačnosti segmenta ter svoje cilje in vire (Kotler, 2004, str. 303).
- **Pozicioniranje:** opredeljujemo kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj (Kotler, 2004, str. 308). Podjetje mora ugotoviti glavne prednosti športnega produkta in komuniciranja s ciljnim trgom. Osnova za pozicioniranje je razlikovanje športnega produkta, zato se mora oblikovati niz razlik, s katerimi postane ponudba podjetja drugačna od ponudbe njihovih konkurentov (Makovec Brenčič, 2008a).

1.5 Trženjski splet v športu

Osnovo trženja v podjetju predstavlja t. i. trženjski splet (angl. *marketing mix*), ki ga Kotler (Kotler, 2004, str. 15) definira kot »skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu«. McCarthy je trženjska orodja razvrstil v štiri skupine in jih poimenoval 4P: produkt, cena, tržne poti in tržno komuniciranje (angl. *product, price, place, promotion*) (Kotler, 2004, str. 16).

Lovelock je iz modela 4P razvil model 7P; gre za trženjski splet za storitve, ki imajo trženjsko posebne značilnosti. Med dodane tri elemente sodijo: ljudje (angl. *people*), fizični dokazi (angl. *physical evidences*) in procesi (angl. *processes*) (v Makovec Brenčič, 2008b, str. 19).

Med vsemi elementi trženjskega spleta je najpomembnejši produkt (izdelek/storitev). Dober produkt ima med posameznimi elementi največjo zmožnost zadovoljiti porabnike. Toda le malo se jih bo približalo zgolj zaradi produkta, saj ga morajo poznati (tržno komuniciranje), mora biti cenovno dostopen (cena), poleg tega pa še čim boljše dosegljiv (tržne poti). To pomeni, da se

mora ujemati in dopolnjevati z ostalimi sestavinami trženjskega spleta. Zato so sestavine med seboj soodvisno povezane in neločljive (Makovec Brenčič, 2008b, str. 19).

Trženjski splet lahko prenesemo tudi v trženje v športu. Trženjski splet v športu je definiran kot usklajena celota elementov, ki jih uporabljajo športne organizacije, da dosežejo svoje trženjske cilje in zadovoljijo potrebe porabnikov. Elementi trženjskega spleta so športni produkti, tržne poti, določitev cene in tržno komuniciranje (Shank, 1999, str. 3).

1.5.1 Športni produkt

Ena od osnovnih nalog v trženju je razvijanje izdelčnih in storitvenih strategij. Pri izdelčnih strategijah se odločitve nanašajo na izdajanje licenc, pospeševanje prodaje, trženje blagovnih znamk in pakiranje. Poleg tega so tržniki odgovorni za razvijanje novih izdelkov, vzdrževanje že obstoječih in umik neustreznih, slabih izdelkov. Načrtovanje storitev zahteva določitev cen storitev, upravljanje s povpraševanjem storitev in vrednotenje kvalitete storitev (Shank, 1999, str. 28). Ponudba športnega produkta temelji na »3R modelu«; torej na zanesljivosti (angl. *reliability*), odgovornosti (angl. *responsibility*) in sposobnosti vzpostavljanja in ohranjanja odnosov (angl. *relationship*) (Makovec Brenčič, 2008a).

Zaradi posebnosti, ki veljajo za športne produkte, morajo tržniki še posebej paziti na njegove značilnosti, med drugim na (Mullin, Hardy & Sutton, 2000, str. 117):

- Športni produkt je nekonsistenten: vsaka potrošnja športnega produkta je drugačna, kar pomeni, da je današnja teniška tekma popolnoma drugačna od tiste, ki se je odvijala včeraj med istima nasprotnikoma. Negotovost in spontanost sta bistveni za privlačnost športa.
- Jedro športa – tekma ali udeležba – je samo del velike celote. Športno doživetje vključuje razpoloženje, opremo, oblačila, glasbo, koncesije ipd. Zaradi vseh teh elementov je šport več kot le tekma – tako za športnike kot za gledalce. Mediji so s prenosi po vsem svetu povečali število dogodkov. Njihov namen ni le prenos tekem, temveč prenašanje širšega produkta.
- Tržnik ima le malo nadzora nad jedrom športnega produkta, zato se mora usmeriti bolj na razširjeni športni produkt. Zmage in poraza ni mogoče napovedati, zato je trženje doživljaja športnega dogodka boljša rešitev.

1.5.2 Tržne poti

Tržne poti predstavljajo premeščanje geografskih in psihografskih razdalj med podjetji in porabniki. Tržniki se srečujejo z vprašanjem, kako razviti in umestiti najbolj učinkovite in uspešne poti za posredovanje športnih produktov porabnikom. Potrebno se je odločiti o transportiranju, uskladiščenju, prodaji na debelo in drobno ... Vprašanja, kot so kje zgraditi novi športni stadion, kje namestiti rekreacijski športni kompleks ali kako najbolj učinkovito

distribuirati vstopnice, so potencialna sporna distribucijska vprašanja (Shank, 1999, str. 28). Predvsem razvoj komunikacijske in transportne tehnologije je povzdignil športni produkt na globalno raven. Rezultat tega procesa je danes za šport najbolj pogosta distributivna pot prek elektronskih oddajnikov (Trobec, 2005, str. 24).

1.5.3 Cena

Eno najbolj spornih in občutljivih vprašanj, s katerimi se ukvarjajo tržniki v športu, je določanje cen. Strategija določanja cen zajema postavljanje cenovnih ciljev, izbiranje cenovnih metod in reguliranje cen po preteku določenega časa (Shank, 1999, str. 28).

Mullin, Hardy in Sutton (2000, str. 163) pa menijo, da je v primeru športnega produkta cena morda celo manj kritičen element kot v okvirih »klasičnega« produkta. Pri športnem produktu je namreč pogosto vezana na porabnikovo čustveno komponento, zaradi česar je le-ta pogosto cenovno manj občutljiv.

1.5.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je postopek, ki ga podjetje vključi za komuniciranje s potencialnimi porabniki. Cilj takega postopka je pozicioniranje podjetja in njegovih produktov na ciljnim trgu z željo ustvariti pozitivno percepcijo v očeh porabnika (Fill, 2002, str. 12). Z uporabo orodij tržnega komuniciranja lahko podjetje pri ciljni skupini utrdi podobo blagovne znamke.

Med elemente tržnega komuniciranja Kotler pripisuje naslednja orodja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo in neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 578). Nekateri avtorji med tržnokomunikacijske elemente pripisujejo tudi sponzorstvo (npr. Smith in Meenaghan). Smith je tržno komuniciranje precej razširil in tako kot Kotler med elemente tržnega komuniciranja uvršča pospeševanje prodaje, oglaševanje, odnose z javnostmi, neposredno trženje, dodaja pa še publiciteto, embalažo, razstave, salone, ustna sporočila ter sponzorstvo (Smith, 1994, str. 18).

Vedno več avtorjev med elemente tržnega komuniciranja uvršča tudi sponzorstvo, saj postaja vedno bolj priljubljen in učinkovit način komuniciranja s ciljnim trgom. Tako kot podjetja komunicirajo s ciljno skupino s preostalimi elementi tržnega komuniciranja, tako tudi sponzor komunicira preko sponzorstva in zato bom v diplomski nalogi uvrstila sponzorstvo med elemente tržnega komuniciranja. V naslednjem poglavju sledi podrobnejša opredelitev sponzorstva ter njegove povezave z ostalimi elementi tržnega komuniciranja.

Celostno oziroma integrirano tržno komuniciranje (angl. *integrated marketing communication*) je koncept načrtovanja elementov tržnega komuniciranja, ki govori o tem, da je ob povezovanju in prepletanju različnih elementov tržnega komuniciranja učinek sporočila večji (Beech & Chadwick, 2007, str. 531). Pomembna pa ni samo integracija elementov tržnega komuniciranja,

ampak tudi povezava med elementi trženjskega spleta. Le na tak način lahko podjetje doseže svojo ciljno skupino in zastavljene trženjske cilje.

2 SPONZORSTVO KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kot meni Mediana, je dokazano, da sponzorstvo lahko vpliva na dodano vrednost blagovne znamke v porabnikovih mislih z vzpostavljanjem povezave med dogodkom/programom in lastnostmi blagovne znamke. Še več, pogosto je sponzorstvo med porabniki bolj sprejeto kot oglaševanje (Makovec Brenčič, 2008b, str. 23).

Sponzorstvo je element tržnega komuniciranja, pri čemer obe strani (sponzor in sponzoriranec) iščeta vzajemne koristi. Nekateri avtorji celo enačijo sponzorstvo z družbeno odgovornostjo, vendar sama menim, da je sponzorstvo lahko le podlaga za družbeno odgovorna dejanja v podjetju. Sponzorstvo je (Femec, 2007, str. 27) namreč dolgoročna naložba in ne le sredstvo, s katerim podjetje dokazuje družbeno odgovornost. Podjetje lahko s sponzorstvom doseže konkurenčno prednost, vendar mora biti le-to dobro načrtovano in premišljeno.

V KD družbi, ki med elemente tržnega komuniciranja uspešno umešča sponzorstvo ter med drugimi sodeluje tudi z European Sponsorship Association (ESA), menijo, da je sponzorstvo izhodišče, ki omogoča blagovnim znamkam vključevanje v komunikacijo s ciljno skupino, da se približajo svojim porabnikom in jih tako vključijo v povezovalno zgodbo prek vrednot, ki so skupne blagovni znamki, sponzorju in porabniku. Poleg komunikacijskih ciljev ima sponzorstvo tudi pomembno prodajno vlogo (Perendinja, 2009b, str. 17).

Glavne značilnosti sponzorstva kot elementa tržnega komuniciranja so (Bruhn, 1994, str. 1129):

- Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve: sponzor vloži denar in sredstva v zameno, da sponzoriranec s svojo lastno dejavnostjo pripomore h komunikaciji podjetja.
- Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja: ne zadostuje zgolj naklonjenost določenemu področju; pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, zato se morajo vsi ukrepi izredno natančno načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.
- Sponzorstvo je orodje z raznovrstnimi možnostmi na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport še vedno v središču pozornosti.
- Sponzorstvo je del v integriranem tržnem komuniciranju podjetja, ki ga ne obravnavamo ločeno, temveč skladno z drugimi trženjskimi in komunikacijskimi elementi glede na celostno podobo podjetja.

2.1 Definicija sponzorstva

V Sloveniji sodi sponzorska pogodba med inominatne pogodbe, kar pomeni, da v slovenski zakonodaji ni izrecno urejena, zato tudi ni enotne in splošne sprejete definicije sponzorstva (Jezeršek Turnes, 2007, str. 83). Tudi v tuji literaturi najdemo različne opredelitve sponzorstva, čeprav so si opredelitve dokaj podobne, še vedno prihaja do vsebinskih razlik.

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

Bruhn v svojem delu Handbuch Marketinartikel sponzorstvo definira kot načrtovanje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje lahko doseže prek finančne in materialne podpore osebe in/ali organizacije v športnem, kulturnem in/ali družbenem področju (Bruhn, 1994, str. 1124).

BDS Sponsorship Ltd. (2009), eno izmed vodilnih svetovalnih podjetij na področju sponzorstva, definira sponzorstvo kot posel med sponzorjem (ki priskrbi finančna sredstva ali opremo) in med posameznikom, dogodkom ali organizacijo, ki v zameno ponudi pravico do trženja tega dogodka in komercialnih prednosti v zameno za sponzorsko investicijo.

2.2 Opredelitev donatorstva in pokroviteljstva

Kot že omenjeno, splošno sprejete definicije sponzorstva ni, zato v praksi velikokrat pride do nepravilne uporabe pojma sponzorstva ali pa se ga zamenjuje z donatorstvom ali pokroviteljstvom. Nekateri avtorji med pojmi ne vidijo bistvene razlike, drugi poudarjajo, da jih je potrebno ločiti.

2.2.1 Donatorstvo

Donatorstvo predstavlja darovanje določenih daril ali denarja brez želje po nasprotni dajatvi ali storitvi. Donator lahko pridobi le fizične prednosti, ki so lahko altruistične (dober občutek ob podpori določene aktivnosti) ali pa egoistične (osebno zadovoljstvo ob pojavljanju v družbi pomembnih oseb, pojavljanje na televiziji, usluga prijateljem, družbena uveljavitev odgovorne osebe ...) (Pečovnik, 1997, str. 5).

Nasprotno od sponzorstva donacije pomenijo dana sredstva, za katere se ne pričakuje nasprotna storitev. Odhodki iz naslova donacij zato predstavljajo davčno nepriznane odhodke. Podjetje lahko uveljavi davčno olajšavo za donacije v višini 0,3 odstotka obdavčenega odhodka (Jezeršek Turnes, 2007, str. 90).

2.2.2 Pokroviteljstvo

V praksi se najpogosteje zamenjuje pojma sponzorstvo in pokroviteljstvo, nekateri avtorji ju celo enačijo, večina pa ju opredeljuje kot samostojna pojma. Slovar slovenskega knjižnega jezika opredeljuje pojma pokrovitelj in sponzor kot sinonima, čeprav ju definira drugače. Pokrovitelja opredeljuje kot nekoga, ki koga ščiti, varuje; ugledna osebnost, ki simbolično skrbi za prireditev (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1994, str. 895). Sponzorja opredeljuje kot nekoga, ki v oglasne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa, sinonima: pokrovitelj, podpornik (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1994, str. 1283).

Meenaghan meni, da pomeni pokroviteljstvo enosmerni aranžma in podpora posameznikom ali organizacijam bolj iz dobrodelnih, nesebičnih razlogov (Meenaghan, 1983, str. 10).

2.3 Izvor in razvoj sponzorstva

Besedo sponzorstvo smo prevzeli iz anglosaksonskega govornega področja, izvira pa iz latinske besede *spondare*, ki pomeni svečano obljubiti oziroma dati jamstvo (Škorc, 2005, str. 31).

Začetki sponzorstva segajo že v daljni stari Rim, kjer so rimski cesarji organizirali in financirali velike gladiatorske igre, ki so privabljale množice gledalcev, predvsem zaradi političnih razlogov ter zaradi boljšega ugleda v javnosti (Head, 1991, str. 11).

Veliko prelomnico za razvoj sponzorstva predstavlja pojav prvega množičnega medija, časopisa v Veliki Britaniji (Šterpin, 2003, str. 7). Vidni preobrat komercializacije športa sega tudi v leto 1966, ko so lahko športni navdušenci prvič preko televizijskih ekranov spremljali svetovno prvenstvo v nogometu v Angliji, dokončno pa se je komercializiran šport uveljavil s televizijskim prenosom Olimpijskih iger leta 1972 v Münchnu (Šugman et al., 2006, str. 216). Tudi danes si športnih dogodkov ne moremo predstavljati brez podpore množičnih medijev, še posebej interneta, ki nam omogoča spremljanje športa po vsem svetu.

Sponzorstvo se je v takem pomenu, kot ga poznamo danes, v smislu korporativnih in tržnih namenov, razvilo šele v 60-tih letih prejšnjega stoletja (Meenaghan, 1995, str. 7).

2.4 Vloga sponzorstva v tržnem komuniciranju

Porabniki smo vsakodnevno izpostavljeni številnim oglasom, ko podjetja konkurirajo, katera blagovna znamka bo pritegnila večjo pozornost in ugled v naših očeh. Glede na to, da postaja klasično oglaševanje vedno manj učinkovito, podjetja iščejo nove poti, kako približati svoje produkte potencialnim porabnikom. Ena izmed možnosti je seveda sponzorstvo, ki v zadnjem času postaja eno najbolj učinkovitih orodij tržnega komuniciranja. Sponzorstvo prinaša veliko prednosti, predvsem v očeh porabnikov, ki lahko na emocionalni ravni povežejo svojega najljubšega športnika s podjetjem, ki športnika sponzorira.

Prednosti sponzorstva so drugačne od tistih, ki jih ponujajo drugi elementi tržnega komuniciranja, kar pomeni, da sponzoriranje ne more v popolnosti nadomestiti oglaševanja, odnosov z javnostmi, prodajnih akcij ipd. To je tudi razlog, da učinkov sponzoriranja ne moremo obravnavati ločeno in da je merjenje njegove uspešnosti pravzaprav težko, saj sponzorji poleg tega, da sponzorirajo, namenjajo denar tudi za druga orodja komunikacijskih aktivnosti. V literaturi (Jezeršek Turnes, 2007, str. 26) se je v povezavi s tem pojavilo pravilo »1+1«, ki pravi, da mora sponzor za vsak dolar, ki je porabljen za sponzorstvo, investirati vsaj še enega v promocijo, da bo sponzorstvo učinkovito.

Sponzorstva dajejo podjetjem tudi veliko priložnosti za komunikacijo z zaposlenimi: sponzorstvo lahko postane eden od učinkovitih kanalov komunikacije podjetja z zaposlenimi v njem (Jezeršek Turnes, 2007, str. 107).

Podjetja po oceni globalne komunikacijske skupine WPP za sponzorske projekte v povprečju namenijo približno osem odstotkov trženjskega proračuna. Od leta 2000 do letos je vložek v sponzorstva nominalno zrasel za 67 odstotkov (Petrov, 2007).

Seguin je mnenja, da se hitra rast sponzoriranja kaže tudi v hitrosti naraščanja odstotka, ki ga podjetja namenjajo sponzoriranju glede na celoten znesek, ki je namenjen za oglaševanje. Sponzoriranje je leta 1987 predstavljalo 2,5 do 3,5 odstotka vseh oglaševalskih investicij po svetu; ta odstotek se je v letu 2001 povzpел že na 5,8 odstotka, po napovedih pa naj bi se ta povečal na 8,5 odstotka vseh oglaševalskih stroškov do leta 2010 (v Šugman et al., 2006, str. 222).

Glede na raziskave, ki sta jih izvedli ena vodilnih agencij na področju trženja v športu, SportFive in raziskovalna agencija Sport+Markt, je sponzorstvo v Evropi v velikem porastu, poleg tega pa za klasičnim oglaševanjem ne zaostaja prav veliko, je celo drugo najpomembnejše komunikacijsko orodje. Raziskava je tudi pokazala, da je 86 odstotkov sponzorskih sredstev namenjenih prav športu (Schnabel, 2007, str. 28). Grafični prikaz raziskave je v prilogi 3.

Najpogostejše kombinacije sponzorstva z drugimi elementi tržnega komuniciranja so (Kline, 1995, str. 12):

- oglaševanje in sponzorstvo,
- pospeševanje prodaje in sponzorstvo,
- odnosi z javnostmi in sponzorstvo.

2.4.1 Sponzorstvo in oglaševanje

American Marketing Association (2009) opredeljuje oglaševanje (angl. *advertising*) kot vsako plačano obliko predstavitve ali promocije idej, izdelkov, storitev oziroma blagovnih znamk za znanega naročnika.

Podjetja lahko sponzorstvo in oglaševanje kombinirajo na različne načine. Ena izmed oblik je pojavljanje imena in logotipa sponzorja na oblačilih in opremi športnika, možno je tudi, da podjetje posname oglasni spot z izbranim športnikom ali pa njegovo podobo uporabi v predstavitvenih materialih oziroma za klasično oglaševanje.

Oglaševanje in sponzorstvo odlično vplivata na porabnikovo pozitivno mnenje o produktu oziroma o sami blagovni znamki podjetja. Sponzorsko sporočilo je v primerjavi z oglaševanjem bolj prikrito in indirektno. Oglaševanje in sponzorstvo lahko delujeta povsem neodvisno, medtem ko pa sodelovanje obeh aktivnosti lahko povzroči sinergijske učinke (Kravanja, 2007, str. 19).

Zaradi normativnih standardov in oglaševalskega kodeksa ter drugih regulativ na področju oglaševanja se nekatera podjetja odločajo za sponzoriranje tudi zato, ker jim le-to omogoča oglaševanje izdelkov, ki jih sicer ne morejo oglaševati s klasičnim oglaševanjem. Izrazit primer so dirke Formule 1, ki so bile dolgo časa povsem odvisne od sponzoriranja tobačnih podjetij. Razlog, da so se podjetja odločala za sponzoriranje Formule 1, je ravno v zakonodaji, ki prepoveduje klasično oglaševanje tobačnih izdelkov. Sponzoriranje moštva Formule 1 je bilo dolgo najbolj učinkovit način intenzivnega pojavljanja logotipov tobačnih izdelkov v medijih (Jereb, 2002, str. 21).

Pojavljajo pa se tudi nove oblike komuniciranja podjetij s svojimi sponzoriranci, in sicer preko socialnih omrežij, kot so Twitter in Facebook. Doler meni, da so socialna omrežja v recesiji še pomembnejša. Medtem ko se proračuni krčijo, sponzorstva postajajo vse bolj selekcionirana, je ravno komuniciranje prek spletnih omrežij, ki je obenem zelo pregledno in objektivno merljivo, lahko pomemben element komuniciranja, ki povezuje posameznika oziroma klub s sponzorjem. Skupnost, ki jo ima za seboj športni subjekt, je prav tako skupnost, na katero (posredno) cilja sponzor. Kot primer promocije prek spleta Doler omenja Lancea Armstronga, ki Twitter uporablja tudi kot pomembno promocijsko sredstvo za svojo in Nike-jevo znamko Livestrong (Doler, 2009b, str. 50).

• **Trženje iz zasede**

V zadnjih letih, predvsem pa po Olimpijskih igrah v Sydneyu leta 2000, se na področju trženja veliko govori o t. i. »ambush marketingu« ali »parasite marketingu«; v slovenski literaturi lahko ta izraz nadomestimo z nelojalnim marketingom ali zavajajočim oglaševanjem (Šugman et al., 2006, str. 231). Pojavu, kadar oglaševalec s svojim oglaševanjem želi izpodriniti uradnega sponzorja, nekateri pravijo tudi »trženje iz zasede«, med uradnimi sponzorji in oglaševalci pride do trenja.

Proizvajalca športne opreme Nike bi lahko uvrstili med najbolj tipične primere trženja iz zasede, saj se nikoli ne odloči za uradnega sponzorja Olimpijskih iger ali Svetovnega prvenstva v nogometu, vendar z dobro trženjsko strategijo uspe zasenčiti vse uradne sponzorje. Leta 2002, v

času Svetovnega prvenstva v nogometu, je Nike organiziral svoje nogometno tekmovanje. Glede na veliko število objav podjetja Nike v medijih, so ljudje verjeli, da je uradni sponzor svetovnega prvenstva Nike in ne Adidas (Wells, Moriarty & Burnett, 2006, str. 464). Podobno se je zgodilo tudi leta 2008 na Olimpijskih igrah v Pekingu, kjer je Nike ponovno konkuriral uradnim sponzorjem in svojo blagovno znamko komuniciral prek športnega dokumentarca z naslovom Road To Redemption, ki je doživel velik uspeh. Dokumentarec prikazuje pot ameriške košarkarske reprezentance v Peking, pri kateri je imela glavno vlogo ravno športna blagovna znamka Nike (Nike basketball: Road to redemption, 2009).

2.4.2 Sponzorstvo in pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestoji iz raznolike zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve (Kotler, 2004, str. 609).

V smislu sponzorstva ter ustvarjanja podobe in ugleda blagovne znamke izvajajo podjetja necenovno orientirane oblike pospeševanja prodaje, kar vključuje organizacijo raznih dogodkov, na katerih je prisoten vrhunski športnik – sponzoriranec: druženje s športnikom, deljenje avtogramov in promocijskih daril s podpisom vrhunškega športnika, prisotnost vrhunškega športnika na sejmih (športnik predstavlja produkt, podeljuje avtograme, je na voljo za fotografiranje), organizacija »športnih« dni z vrhunskim športnikom – sponzorirancem ipd. (Škorc, 2005, str. 27).

2.4.3 Sponzorstvo in odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi pomenijo upravljanje komuniciranja med podjetjem in njegovimi javnostmi (Hunt & Grunig, 1995, str. 6). Publiciteta je neplačana oblika odnosov z javnostmi (Starman, 1996, str. 19), katere osnovni namen je obveščanje javnosti.

Mediji imajo pri sponzorstvu velik vpliv, saj brez občinstva sponzorstvo ne obstaja, temeljni smisel sponzorstva pa je doseganje pozitivnih učinkov, ki jih javnost zazna. Za odnose z javnostmi prek medijev so v športu pomembna naslednja orodja: novinarske konference, sporočila za javnost, objave statistik, objave odgovorov na vprašanja, objave letnih programov, izdajanje biltenov, promocija in druge aktivnosti, ki vplivajo na javno podobo podjetja in odnos potencialnih porabnikov do njegovih blagovnih znamk (Škorc, 2005, str. 27).

2.5 Športniki in njihova vloga v procesu tržnega komuniciranja

Podjetja želijo z uporabo vrhunškega športnika pri porabnikih vzbuditi pozitivne občutke. Identifikacija kupcev z vrhunskim športnikom naj bi omogočila prenos pomena vrhunškega športnika prek oglaševalskega produkta na porabnika. Na tak način želijo oglaševalci (1)

pritegniti pozornost, (2) povečati zavedanje o oglaševanem produktu ter (3) vplivati na nakupne namere ciljne skupine (Breščanski, 2004, str. 31).

Če pogledamo globalno (še posebej to velja za ameriški koncept trženja v športu), so vrhunski športniki privzeli model zvezdnštva, pri čemer je rezultat nujen, ne pa tudi zadosten pogoj za športnikovo močno osebno znamko (Kline, 2006, str. 12).

V literaturi lahko zasledimo kar nekaj definicij zvezdnika, ki pa so si v osnovi precej podobne. Ena izmed najbolj natančnih je Millsova razlaga zvezdnika: »Gre za ime, ki ne potrebuje nadaljnje razlage. Tistih, ki ga poznajo, je veliko več kot tistih, ki potrebujejo podrobno pojasnilo. Kjerkoli se pojavi, je z navdušenjem in očaranjem prepoznano. Redno polni družabne kronike časopisov in oddaj in tudi, ko ga ni več, se ga vsi spominjajo z navdušenjem,« (Mills, 1956, str. 71-72).

Število zvezdnikov, ki se pojavljajo v oglasih, narašča. V ZDA je že v 25 odstotkih oglasov prisoten zvezdnik. Pomembni dejavniki, ki vplivajo na to, kakšen odziv ciljne skupine bo oglas z zvezdnikom doživel, so dosežki zvezdnika (v primeru vrhunskega športnika so to športni uspehi), zaupanje v zvezdnika in verodostojnost. Vrhunske športnike kot zvezdnike porabniki vidimo kot verodostojne posrednike, ki nam posredujejo informacije o blagovnih znamkah. Raven zaupanja in verodostojnost pa se izgubita v trenutku, ko o športnikih slišimo negativno, ko se vpletejo v razne afere ter tako ogrozijo uspešnost akcij podjetij. Na uspeh kampanje zagotovo pozitivno vpliva še atraktivnost vrhunskega športnika, privlačen fizičen videz, osebnost in življenjski slog vrhunskega športnika, s katerim se lahko porabniki poistovetijo. Eden ključnih dejavnikov uspeha oglaševalskih akcij predstavlja skladnost zvezdnika z izdelkom, ki ga oglašuje, t. i. **hipoteza o ujemanju** (angl. *match-up hypothesis*) (Clinton, Homes & Strutton, 2008, str. 209-234).

»Hipoteza o ujemanju« govori o tem, da mora biti med vrhunskim športnikom (komunikatorjem) in blagovno znamko visoka stopnja ujemanja. To pomeni, da mora komunikator izražati tiste lastnosti, za katere podjetje želi, da bi jih izražala tudi blagovna znamka. Še več, skladnost mora obstajati med komunikatorjem in ciljno skupino, ki jo nagovarja (Škorc, 2005, str. 29-30). V primeru skladnosti blagovne znamke z vrhunskim športnikom je stopnja pomnjenja in priklica sporočila učinkovitejša. V Petroschius-Crockersevi (1989) ter Patzerjevi (1983) raziskavi je bilo ugotovljeno, da je pri fizično privlačnih vrhunskih športnikih (ki so oglaševali produkte) prišlo do ugodnejših porabnikovih odnosov do produkta in celo do močnejše nakupne namere (Till & Busler, 2000, str. 1-13). Sodelovanje športnika s podjetjem oziroma blagovno znamko naj bo čim bolj dolgoročno, saj se lahko samo na tak način izpostavi močna vez in verodostojnost.

Kelmanova teorija o izbiri najprimernejšega zvezdnika kot nosilca oglaševanja iz leta 1961 se po mojem mnenju ni veliko spremenila. Teorija namreč pravi, da mora biti zvezdnik **verodostojen** (gre za kredibilnost, ki si jo športnik zgradi na športnem področju), mora biti **privlačen** (všečen) in imeti **moč**, da nekoga prepriča v nakup nečesa (Kelman, 1961, str. 57-58).

Najpomembnejši pogoj za uspešno sponzorstvo je športnikova **skladnost** z lastnostmi blagovne znamke ali podjetja. Pri izbiri sponzoriranca ne smemo pozabiti tudi značilnosti ciljne skupine, ki jo podjetje želi (s sponzorstvi) doseči.

V literaturi največkrat omenjena povezava vrhunškega športnika kot zvezdnika in blagovne znamke je Michael Jordan s podjetjem Nike. Jordan je populariziral ameriško košarkaško ligo NBA, podjetje Nike ter košarko na splošno. Povezava blagovne znamke Nike z uspešnim športnikom Michaelom Jordanom je dober primer skladnosti izdelka s športnikom. Vrednost petih podjetij, ki so sponzorirala Michaela Jordana, se je samo ob govoricah o njegovi vrnitvi na košarkaški teren povečala kar za 2,9 milijarde ameriških dolarjev (Okoren & Bolcar, 2009, str. 54). Dobri primeri skladnosti so torej tržnokomunikacijske akcije, kjer športniki oglašujejo proizvajalce športne opreme (npr. Nike, Reebok, Adidas ...) in v njihovi opremi tudi tekmujejo. David Beckham na nogometnem igrišču zmaguje v Adidasu, Tiger Woods na golf igrišču tekmuje v opremi Nike, Usain Bolt teče svetovni rekord na 100 metrov v Pumi itd.

- **Slabosti uporabe vrhunškega športnika kot komunikatorja**

Športniki lahko podjetjem, ki jih sponzorirajo, ponudijo veliko prednosti, vendar obstajajo tudi nevarnosti. Nevarnosti, ki so jim izpostavljena podjetja, ki v tržnem komuniciranju uporabljajo vrhunske športnike kot komunikatorje, so lahko posledica (Škorc, 2005, str. 43):

- neskladnosti podobe vrhunškega športnika in blagovne znamke,
- negativnih odnosov z javnostmi zaradi vpletenosti športnika v škandal,
- zasenčenje blagovne znamke,
- prevelike izpostavljenosti vrhunškega športnika in posledično zasičenosti javnosti,
- izgube kredibilnosti vrhunškega športnika.

Uporaba znane osebnosti (vrhunškega športnika) v oglaševalski akciji je največkrat koristna predvsem za že uveljavljene in močne blagovne znamke. Lahko pa se zgodi, da oglaševalci uporabijo napačnega zvezdnika in zato ne dosežejo zelenega učinka, pride do **neskladnosti podobe vrhunškega športnika in blagovne znamke**. Eden takšnih primerov je bila oglaševalska akcija avtomobilske znamke Buick, pri kateri je sodeloval golf zvezdnik Tiger Woods. Težava je bila predvsem v tem, da med Woodsom in blagovno znamko Buick ni bilo prave povezave. Povprečen kupec avtomobila Buick je namreč še enkrat starejši od Woodsa, Tiger pa je mlad in dinamičen (Hren, 2009, str. 32).

Vrhunski športniki, ki jih lahko vsakodnevno spremljamo prek medijev, so izpostavljeni številnim negativnim dejavnikom (poškodbe, upad priljubljenosti športne panoge itd). **Negativni odnosi z javnostmi** (dopingi, razne afere ...) pa lahko športnikov pozitiven status v trenutku spremenijo v negativnega ter negativno vplivajo tudi na sponzorjevo pozitivno podobo. Podjetje se lahko pred možno negativno publikacijo v pogodbi zaščiti z moralnimi klavzulami, ki podjetju v primeru nepravilnega vedenja dovoljujejo prekinitve pogodbe s plačilom določene pogodbene

kazni (Tellis, 2004, str. 189-190). Dopinski škandal lahko zasledimo tudi v slovenskem prostoru na primeru Jolande Čeplak. Jolando Čeplak, slovensko atletinjo, je sponzoriralo podjetje Spar Slovenija, ki je na trg umeščalo izdelke blagovne znamke »Joli« z njeno pozitivno podobo vrhunske športnice in vzdevkom, po kateri so imenovali blagovno znamko. Ko so se dopinske domneve potrdile, so v Sparu Slovenija takoj odmaknili linijo »Joli« in z Jolando Čeplak prekinili pogodbo.

Športnik in blagovna znamka, ki jo zastopa, morata biti enakovredna, sicer lahko pride do **zasenčenja blagovne znamke**. Prevelika izpostavljenost vrhunskega športnika pa lahko preide do **zasičenosti v javnosti**, če se športnik pojavi kot ambasador prevelikega števila blagovnih znamk (Škorc, 2005, str. 45). Tellis (2004, str. 189) meni, da se lahko podjetja pred tem lahko zaščitijo s pogodbo o ekskluzivnosti, kar zvezdniku omeji število izdelkov, ki jih sme oglaševati.

3 PROCES NAČRTOVANJA IN UPRAVLJANJA SPONZORSTVA

Za sponzorstvo je značilno, da se njegovi učinki pojavijo šele dolgoročno, zato je pomembno njegovo skrbno načrtovanje in upravljanje ter celovit strateški pristop.

Sponzorska strategija je korporativni dokument, ki usmerja politiko sponzoriranja v vključuje konkretne poslovne cilje, ki naj bi jih podjetje doseglo s sponzorskimi projekti in partnerstvi običajno v obdobju od dveh do petih let (Jezeršek Turnes, 2007, str. 49). Korporativna sponzorska strategija naj vsebuje jasne opredelitve: poslovnega okolja podjetja, poslovnih ciljev in ciljnih trgov podjetja, komunikacijskih ciljev podjetja, ključnih področij sponzoriranja, presojevanja za potrebe sponzoriranja, orodij sponzoriranja, izvajanja sponzorske strategije in načrta njenega izvajanja skozi čas, sredstev za izvedbo sponzoriranja ter metod merjenja učinkov sponzoriranja (Jezeršek Turnes, 2007, str. 55).

Za upravljanje sponzoriranja Bruhn (1991, str. 64) priporoča sistematičen proces, ki je sestavljen iz šestih stopenj: **(1)** določitev ciljev sponzoriranja, **(2)** izbira ciljnih skupin sponzoriranja, **(3)** določitev strategije sponzoriranja, **(4)** izbor področja sponzoriranja in razvoj posameznih ukrepov, **(5)** integracija v komunikacijski splet organizacije ter **(6)** kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja (v prilogi 4 je prikazan grafični prikaz procesa načrtovanja sponzorstva s stališča podjetja).

Pri oblikovanju strategije sponzoriranja mora sponzor sprejeti odločitve o (Bruhn, 1991, str. 120): sponzorskem objektu, komunikacijskem sporočilu, sponzorancu, ciljnih skupinah in načinih komuniciranja.

3.1 Cilji sponzoriranja

Preden se podjetja podajo v sponzorstvo, je potrebno narediti tržno analizo. Podjetja morajo izvedeti svoj tržni položaj ter spoznati svojo ciljno skupino. Na podlagi teh raziskav lahko

podjetja oblikujejo prihodnje sponzorske projekte. Najprej je potrebno zastaviti splošne cilje sponzorstva, ki sovpadajo s strateškimi (poslovnimi) cilji (npr. dvigniti prepoznavnost podjetja, povečati prodajo, dvigniti pozitivno podobo itd.). V drugem koraku pa morajo podjetja konkretnije opredeliti cilje (npr. dvigniti prepoznavnost podjetja za štiri odstotke, povečati prodajo za pet odstotkov itd.), saj bodo v nasprotnem primeru težko ugotovila uspešnost sponzorstva.

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

- pojavljanje imena in logotipa podjetja v medijih (4,23),
- vključevanje podjetja v socialno okolje (4,1),
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju ali njegovih produktih (3,95),
- izboljšanje splošne podobe podjetja (3,88),
- aktivnost podjetja v humanitarne namene (3,87),
- izboljšati in razširiti poslovne odnose (3,85),
- izpolnjevanje družbene odgovornosti (3,7),
- identifikacija ciljnih skupin s podjetjem oziroma z njegovimi produkti ali storitvami (3,44),
- povečanje prodaje in dobička (3,32),
- prehiteti konkurenco (3,11),
- drugo (5,18).

3.2 Ciljne skupine sponzoriranja

Pri opredeljevanju ciljnih skupin pri sponzoriranju moramo biti pozorni na njihovo dvojnost. Mumel in Kramberger (2001, str. 587) jih delita v dve skupini, in sicer ciljne skupine sponzorja in ciljne skupine sponzoriranja, ter dodajata, da je sponzoriranje uspešno tedaj, ko se ciljne skupine sponzorja in sponzoriranja prekrivata.

Jadranka Jezeršek, avtorica knjige *Uspešne sponzorske strategije*, ugotavlja, da je sponzorstvo naložba sponzorja v ciljno skupino sponzoriranja. Vrednost sponzoriranja za sponzorja je potencial, velikost in kakovost ciljne skupine, ki jo ima sponzoriranec. Prek sponzorstva sponzor namreč išče nove priložnosti in tržni potencial ciljne skupine, ki jo nagovarja prek sponzoriranja (Petrov, 2007).

Če se sponzor odloči za sponzoriranje športa, je potrebno ugotoviti nagnjenost ciljnih skupin sponzorja do športa in poiskati odgovore 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 prek katerih kanalov?

3.3 Izbira področja sponzoriranja

Potrebno se je odločiti, katera področja sponzorirati. Retar (1996, str. 119-127) področje sponzoriranja deli na tri sklope:

- **področje in aktivnosti sponzoriranja** (šport, kultura, umetnost, izobraževanje, znanost, ekologija ...),
- **odmevnost sponzorirane prireditve** (na mednarodnem, državnem, regionalnem ali lokalnem nivoju),
- **tip sponzoriranja** (ekskluzivni sponzor, glavni sponzor, sponzorski pool, posamični sponzor, uradni opremljevalec, kombinirano sponzorstvo).

Pri sponzoriranju je najprej potrebno izbrati področje in aktivnosti sponzoriranja, vendar so opredelitve področij sponzorstva različne. Jezeršek Turnes opredeljuje sponzorstvo v štiri kategorije: sponzorstva v športu, sponzorstva v kulturi, družbena sponzorstva (angl. *caused related sponsorship*) in medijska sponzorstva (Jezeršek Turnes, 2007, str. 24).

Če se podjetje odloči sponzorirati šport, vendar še ni dokončne odločitve o točno določeni športni panogi, so mu lahko v pomoč nekatere značilnosti posameznih športov, ki so navedene v prilogi 5 (npr. nogomet je dinamičen, prestižen in tradicionalen šport). Pomembno je, da področje sponzoriranja sovпада z značilnostmi in vrednotami sponzorja.

3.4 Kontrola učinkov sponzoriranja

Učinki (angl. *effects*) sponzorstva so vsi pojavi, dogodki in dejanja, ki jih lahko razumemo kot rezultat sponzoriranja (na primer objava v medijih, obisk na prizorišču, dvig zavedanja ali ugleda znamke). Učinkovitost oziroma uspešnost (angl. *effectiveness*) predstavlja ovrednotenje teh učinkov glede na različne kriterije (Jezeršek Turnes, 2007, str. 111). Kontrola učinkov sponzoriranja je dolgoročni proces, saj se rezultati sponzorstva pokažejo šele po daljšem časovnem obdobju. Če rezultati raziskave sovpadajo z zastavljenimi cilji, lahko govorimo o uspešnem sponzorstvu. Na žalost pa so tržne raziskave relativno drage, zato si nekatera podjetja tega ne morejo privoščiti.

Obstaja množica dejavnikov, ki vplivajo na elemente trženjskega spleta in še dodatno otežujejo merjenja učinkovitosti sponzorstva. Ti faktorji so (Meenaghan, 1983, str. 43-45):

- sočasna uporaba drugih elementov tržnega komuniciranja,
- prenos vplivov predhodnih akcij tržnega komuniciranja,
- sinergijski učinki sestavin tržnega komuniciranja,

- nekontrolirani učinki okolja.

Učinke sponzorstva lahko z vidika merjenja razdelimo v tri skupine: neposredno merljivi učinki, posredno merljivi učinki in nemerljivi učinki (Jezeršek Turnes, 2007, str. 114).

Neposredno merljivi učinki so vezani na prizorišče oziroma dogodek (udeležba, prodaja produkta, zbiranje podatkov o porabnikih). Med neposredno merljive učinke uvrščamo tudi medijske učinke, ki predstavljajo objave v tradicionalnih medijih, ter obisk in sodelovanje na spletnih straneh. Posredno merljivi učinki so vsi tisti učinki, ki jih izmerimo s pomočjo porabnika (merjenje zavedanja, percepcije, podobe, ugleda blagovne znamke itd.). Nemerljivi učinki pa so učinki, ki jih ni mogoče izmeriti z znanstveno metodo. To so predvsem učinki s področja iracionalnega, nezavednega, čustvenega (Jezeršek Turnes, 2007, str. 114-118).

Najenostavneje izmerimo učinkovitost sponzorstva tako, da ugotovimo skupno število ljudi, ki jih dosežemo prek medijev. To ugotovimo z analizo medijskih objav (**press-clipping analiza**), ki pomeni izsek oziroma zbir vseh objav na določeno temo ali objav, povezanih z določenim podjetjem ali dogodkom (Kramberger, 2000, str. 16).

Ključni indikatorji medijskih učinkov v tradicionalnih medijih so (Jezeršek Turnes, 2007, str. 116):

- število objav oziroma izpostavitvev,
- površina (dolžina) objav (izpostavitvev),
- skupni doseg,
- doseženi GRP (gross rating point),
- vrednost, izražena v ceni oglasnega prostora.

Direktorica družbe Kliping d. o. o. (Divna Brkič Hendrickx) meni, da je prav kliping najbolj učinkovito orodje, s pomočjo katerega se najlaže vsakemu sponzorju praktično predstavi učinkovitost sponzorstva (Doler, 2009a, str. 30). Slabost te analize je, da ne moremo dokazati, koliko ljudi je dejansko prebralo, slišalo ali si zapomnilo sporočilo in kaj so si potem mislili o samem sporočilu. Obstaja pa še problem prekrivanja, saj nekateri sporočilo preberejo v več tiskanih medijih, slišijo pa ga tudi na radiu in televiziji (Kramberger, 2000, str. 16).

4 SPONZORSTVO V ŠPORTU

Stotlar ocenjuje, da število podjetij, ki se vključujejo v športno sponzoriranje, narašča za 15 odstotkov letno (v Pečovnik, 1997, str. 11). Raziskava iz leta 2007 je pokazala, da evropska podjetja največ sponzorirajo v športu (86 odstotkov), sledijo sponzoriranje kulture, dogodkov sociale ... (Schnabel, 2007, str. 28). Grafični prikaz raziskave je v prilogi 3.

Iz tabele 1 je razvidno, da so v Sloveniji sponzorsko najbolj zanimivi naslednji športi: košarka, nogomet, sledi alpsko smučanje in smučarski skoki (raziskava je bila narejena v letu 2003). Pomembna je tudi trenutna popularnost športa (npr. slovenska nogometna reprezentanca v času od 2000-2002, Primož Kozmus ob osvojitvi olimpijske medalje in naslova svetovnega prvaka ...) ter seveda popularnost športa ne samo v Sloveniji, pač pa tudi v svetu.

Tabela 1: Sponzorsko najbolj zanimive športne panoge na slovenskem trgu leta 2003 v primerjavi z letom 1998

Športna panoga	Zanimivost za sponzorje leta 2003	Zanimivost za sponzorje leta 1998	Trend
Košarka	1	2	↑
Nogomet	2	6	↑
Alpsko smučanje	3	1	↓
Smučarski skoki	4	12	↑
Rokomet	5	5	•
Odbojka	6	13	↑
Tenis	7	3	↓
Atletika	8	4	↓
Cestno kolesarstvo	9	11	↑
Plavanje	10	8	↓

Legenda: Lestvica od 1 (najbolj sponzorsko zanimiv) do 13 (najmanj sponzorsko zanimiv).

Vir: R. Šugman et al., Športni menedžment 2006, str. 227.

4.1 Načini sponzoriranja v športu

Poznamo pet načinov sponzoriranja športa (Abratt, Clayton & Pitt, 1987, str. 301-302):

- sponzoriranje športa na splošno,
- sponzoriranje posamezne vrste športa,
- sponzoriranje posameznega športnega tekmovanja oziroma dogodka,
- sponzoriranje posamezne športne ekipe,
- sponzoriranje posameznega športnika.

- **Sponzoriranje športnika posameznika**

Podjetje se odloči za sponzoriranje športnika posameznika, če se športnik ujema z lastnostmi blagovne znamke (t. i. teorija o ujemanju). Prednosti sponzorirati športnika posameznika je po mojem mnenju neposredna povezava športnika na lastnosti blagovne znamke podjetja. En posameznik lažje posebej določene lastnosti kot pa celotna ekipa. Porabniki pa hitreje najdejo vez med športniki in blagovnimi znamkami podjetij, ki jih sponzorirajo. Podjetje mora pri izbiri

sponsoriranca upoštevati vse dejavnike, tudi življenjski slog športnika. Nekatera podjetja v ta namen izvedejo javnomnenjske raziskave ali pa se poslužujejo drugih metod.

Nekateri avtorji (npr. Jezeršek Turnesova) poudarjajo celo povezavo življenjskega cikla blagovne znamke s sponzorstvom. Izbira sponzorskih projektov naj bi bila skladna z različnimi fazami življenjskega cikla znamke, od prihoda na trg, rasti, zrelosti in zatona, da bi podjetje maksimiralo učinke sponzorstva (Petrov, 2007).

Podjetje Marketing Evaluations, Inc. je razvilo sistem merjenja športnikove popularnosti, znan pod imenom **Q lestvica** (angl. *Q score*). Podjetje izvede vsakoletno raziskavo na reprezentativnem vzorcu več kot 7000 anketirancev, v raziskavo pa vključi 1500 različnih javnih zvezd iz sveta zabave in športa. Rezultat, ki ga dobijo, predstavlja število, ki je količnik med odstotkom priljubljenosti osebe in odstotkom poznavanja iste osebe. To predstavlja osebni ali zvezdnikov položaj (rang), poznan pod imenom Faktor Q. Podjetja lahko na ta način ugotovijo, kakšna je popularnost športnika, ki ga nameravajo sponzorirati, pri točno določeni ciljni populaciji (Škorc, 2005, str. 41-42). Michael Jordan je na lestvici najbolj všečnih ameriških športnikov 2008 še vedno povsem na vrhu, tako kot je to bil tudi leta 2007 (Lefton, 2008). V prilogi 6 je prikazana celotna Q lestvica najbolj všečnih ameriških športnikov ter njihov Faktor Q v letih 2007 in 2008.

4.2 Športna sponzorstva v svetu

Howard je mnenja, da so športna sponzorstva najbolj razvita v ZDA, v zadnjih petnajstih letih pa športna sponzorstva doživljajo razmah tudi v Evropi, Južni Ameriki in Aziji (v Škorc, 2005, str. 35). Po napovedih naj bi vrednost športnih sponzorstev v ZDA in Kanadi v letu 2009 dosegla 4,9-odstotno rast v primerjavi z letom 2008 (skupna vrednost naj bi znašala 27,8 milijarde ameriških dolarjev), evropska podjetja pa naj bi v letu 2009 za sponzorstva v športu namenila 12,2 milijard ameriških dolarjev (rast pa naj bi bila 4,3 odstotna glede na leto 2008) (2009 Sponsorship Spending, 2009).

Neodvisna raziskovalna agencija, Sports Marketing Surveys (SMS), specializirana za področje sponzorstev, je v reviji Sporto magazin objavila seznam največjih evropskih sponzorstev v prvem četrtletju 2009. Iz raziskave je razvidno, da je bilo v prvem četrtletju 2009 največ sponzorskih pogodb sklenjenih za Olimpijske igre Soči 2014. Prvič v zgodovini olimpijskih sponzorstev se je zgodilo, da je organizacijski komite že šest let pred začetkom zimske olimpijade (ki bo leta 2014) sklenil dve veliki sponzorstvi; vsaka je vredna kar 260 milijonov ameriških dolarjev (Največja sponzorstva v Evropi, 2009, str. 32). Celotna tabela največjih evropskih sponzorstev v prvem četrtletju 2009 je prikazana v prilogi 7.

Evropska agencija Sports Marketing Surveys je v juniju 2009 zabeležila 139 novih oziroma podaljšanih sponzorskih pogodb. V primerjavi s prejšnjimi obdobji so bile pogodbe v veliko primerih sklenjene za dve leti, kar je manj od predhodne prakse. Na vrhu lestvice je – podobno

kot v prejšnjem mesecu – angleški nogomet oziroma Manchester United, ki je sklenil 123 milijonov ameriških dolarjev vredno štiriletno pogodbo z ameriško zavarovalnico AON. Vse več je tudi primerov olimpijskih sponzorstev tako za prihajajoče Olimpijske igre v Vancouvru 2010 kot tudi za poletne Olimpijske igre v Londonu 2012 (Največja sponzorstva v juniju: olimpijska sponzorstva na pohodu, 2009).

Wolton ugotavlja, da je za razvito Evropo značilno, da so največji sponzorji banke, zavarovalnice ter naftna, računalniška, tobačna in alkoholna industrija (Pečovnik, 1997, str. 12). Iz priloge 7 lahko razberemo, da so bili v prvem četrtletju 2009 v Evropi največji sponzorji: telekomunikacijska podjetja, banke in proizvajalci športne opreme.

4.3 Športna sponzorstva v Sloveniji

Začetki povezovanja gospodarstva in športa v Sloveniji sežejo v leto 1954. Takrat so prireditelji na prenovljeni stari Bloudkovi velikanki v Planici spremljali že prvi oglaševalni panoji in pa začetki prvega zvočnega oglaševanja, pri čemer je bilo najbolj vidno podjetje Slovenija vino s promocijo svoje blagovne znamke Cockta. To seveda še zdaleč ni bilo sponzorstvo v pravem (in tudi širšem) pomenu besede, bil pa je le nekak začetek in pozitivna sprememba v mišljenju nekaterih podjetij (Giacomelli, 1994, str. 30).

V športu so zasledila svoj potencial tudi slovenska podjetja, ki prav tako največ sponzorskih sredstev namenijo športu. Slovenska podjetja namenijo letno 97 milijonov evrov za sponzoriranje v športu (Bednarik, 2009).

V podjetju Finance vsakoletno izvedejo raziskavo v zvezi s sponzorstvi v Sloveniji. V letu 2008 se je v primerjavi z letom 2007 nekoliko spremenila sestava sponzorskih sredstev: delež, namenjen kulturi, se je zmanjšal s 17 na 12 odstotkov, delež za šport pa s 74 na 69 odstotkov. Povečal se je delež za humanitarno in okoljsko dejavnost (z 9 na 19 odstotkov). Lani je bil največji delež sponzorskih sredstev namenjen vrhunskemu športu: košarki, nogometu, smučanju, gimnastiki, kolesarstvu, rokometu in jadraniu (Virant, 2009).

Za podjetja na slovenskem trgu je najbolj zanimivo sponzoriranje posameznih ekip, prek katerih najuspešnejše prihajajo do zelenih tržnih ciljev, saj ekipni športi praviloma privabijo največje število gledalcev. Za tak način sponzoriranja sponzorji v povprečju namenijo tudi največ sredstev (Šugman et al., 2006, str. 226).

Sponzorsko zanimivi so tudi športni dogodki, na katerih lahko sponzorji neposredno komunicirajo z javnostjo ne glede na uspehe športnikov, saj ima športni dogodek že vnaprej okvirno znano odmevnost (število obiskovalcev, medijsko pojavljanje). Najmanj sponzorskega zanimanja je zato na splošno za sponzoriranje posameznih športnikov. Izjema so seveda športniki z medijsko zelo odmevnimi rezultati; to pa je praviloma povezano s komercializacijo športne panoge (Šugman et al., 2006, str. 226).

Tudi v Sloveniji je bilo (in je še vedno) kar nekaj dobrih praks sponzoriranja športnika posameznika: Jure Košir in Milka, Iztok Čop in Mercator, Jolanda Čeplak in Spar Slovenija, Primož Kozmus in Gen energija, Primož Peterka in 1001 cvet ... Menim, da je v Sloveniji v sponzorstvu še veliko neizkoriščenega, predvsem kar se tiče povezanosti podjetij s sponzoriranci in posledično z njihovimi ciljnimi skupinami. Veliko slovenskih podjetij sponzoriranje razume kot vlaganje v družbeno odgovornost in ne kot medsebojni partnerski odnos.

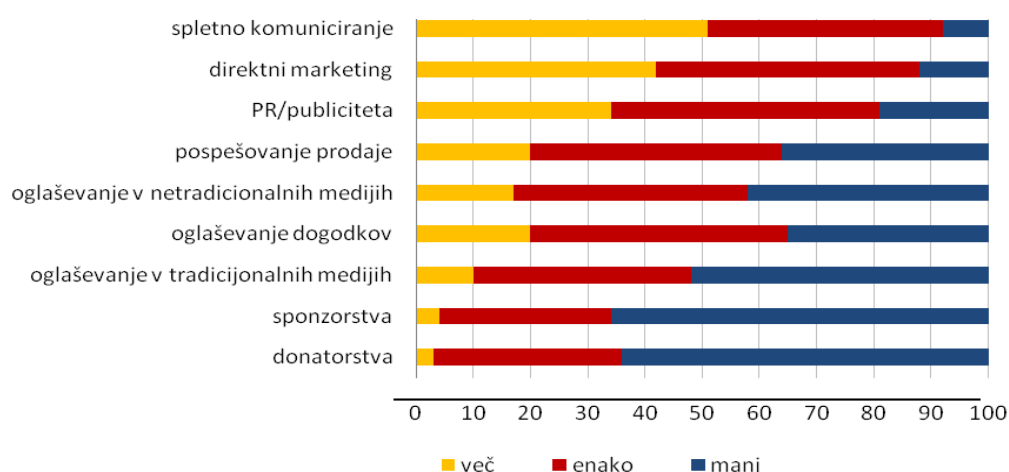
Sporto konferenca, ki je vodilna slovenska letna konferenca o športnem marketingu in športnih sponzorstvih, je veliko pripomogla k boljšemu razvoju slovenskega sponzorstva. Na Sporto konferenci vsakoletno izberejo najboljše sponzorske projekte. V letu 2008 je nagrado za »najboljše športno sponzorstvo posameznika ali ekipe« prejelo podjetje Hit, d. d. in Jure Košir, ambasador Hitovih tržnih znamk (Dobitniki nagrad SPORTO 08, 2008).

4.4 Recesija in njen vpliv na sponzorstva

Recesija, ki zaznamuje današnji čas, vpliva tudi na sponzorstva. Podjetja delajo selekcijo, se fokusirajo, zato je potrebno iskati nove poti ter aktivnosti, ki bodo še bolj pritegnile sponzorje. Interna Sporto raziskava »Vpliv gospodarske krize na športna sponzorstva«, ki so jo naredili med slovenskimi podjetji, je pokazala, da je gospodarska kriza posegla tudi v športna sponzorstva. Raziskava je pokazala, da je med podjetji, ki so izdatke za sponzorstvo že skrčili ali pa bodo to storili v prihodnosti, skoraj polovica takšnih, ki bodo to storila za 10 do 30 odstotkov. Le 30 odstotkov anketiranih slovenskih podjetij športno-sponzorskih proračunov ne bodo skrčili. Zanimivo je bilo tudi vprašanje, katerim kriterijem bodo podjetja v prihodnosti namenila največ pozornosti ob sklepanju novih oziroma podaljševanju obstoječih sponzorskih pogodb. Podjetja bodo največjo težo pripisovala profesionalnemu odnosu svojih (potencialnih) sponzorirancev (75 odstotkov), izpostavljenosti, ki jo šport uživa v medijih (68 odstotkov) ter potencialu ciljne skupine (64 odstotkov). Pri izbiri sponzoriranja obstajata pomembni učinkovitost sponzorstva, utemeljena na raziskavah in konkretnih prodajnih številkah (39 odstotkov) in dobri športni rezultati (36 odstotkov); 18 odstotkov je takšnih, ki bodo sponzorstva sklepali glede na osebno afiniteto, ki jo gojijo do posameznih športnih panog (Vpliv gospodarske krize na športna sponzorstva, 2009, 34-35).

Raziskava Trženjskega monitorja Društva za marketing Slovenije je bila spomladi 2009 namenjen spremembam o prerazporejanju sredstev, namenjenih trženju v podjetjih. Aktivnosti, v katera bodo podjetja vlagala več sredstev, so: spletno komuniciranje, upravljanje odnosov s kupci, neposredno trženje, razvoj produktov in znamk, razvoj tržnih poti in odnosi z javnostmi. Manj kot polovica anketiranih podjetij bo manj trošila pri: izvajanju trženjskih raziskav, organizaciji dogodkov, pospeševanju prodaje, oglaševanju v netradicionalnih medijih. Več kot polovica anketiranih pa bo zmanjšala proračun za oglaševanje v tradicionalnih medijih, za donatorstva (64 odstotkov manj) ter sponzorstva (66 odstotkov manj), kar je razvidno tudi iz spodnje slike 2, ki prikazuje spremembe tržnega komuniciranja v podjetju (Makovec Brenčič & Zorko, 2009, str. 30-3).

Slika 2: Spremembe tržnega komuniciranja v podjetju



Legenda: Podatki sprememb tržnega komuniciranja v podjetju so v odstotkih.

Vir: M. Makovec Brenčič & A. Zorko, *Ko se srečata previdni porabnik in (zmerno) optimistični tržnik*, 2009, str. 30.

5 BLAGOVNA ZNAMKA

5.1 Definicija blagovne znamke

V današnjem času živimo v obdobju blagovnih znamk, saj se je njihov pomen zelo povečal. Porabniki iščemo produkte, ki nas bodo čim boljše zadovoljevali v funkcionalnem in čustvenem pomenu. Blagovne znamke danes predstavljajo predvsem učinkovito sredstvo za komuniciranje s porabniki. Blagovne znamke prinašajo veliko koristi, nam porabnikom natančno sporočajo, kaj kupujemo, še preden se odločimo za nakup in s tem olajšajo nakupno odločitev, podjetjem pa omogočajo postavljanje višjih cen.

»Blagovna znamka je razlikujoče ime ali simbol (kot je logotip, zaščitni znak ali ovojnina), s katerim lahko identificiramo izdelke ali storitve določenega prodajalca ali skupine prodajalcev in s katero identificiramo te izdelke in storitve od konkurenčnih,« (Aaker, 1991, str. 7).

Makovec Brenčič meni, da je blagovna znamka integrirano sporočilo porabniku, ki mora imeti jasno identiteto, podobo in prepoznavnost, ne glede na področje, na katerem deluje (Makovec Brenčič, 2008c, str. 8). Uveljavljena blagovna znamka med drugimi omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar prinaša večji dobiček, je dober vir pogajalske moči in omogoča lažje uvajanje novih produktov (Bogolin, 2008, str. 9).

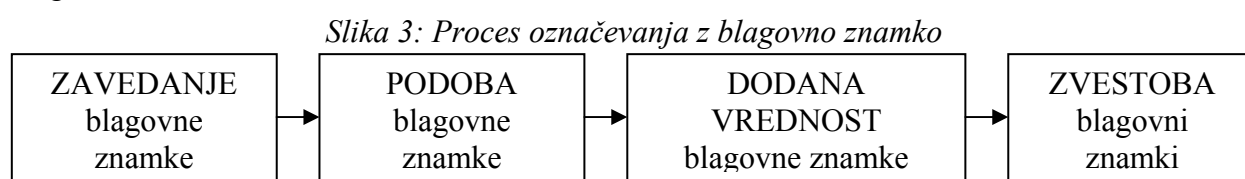
S »tehničnega« vidika blagovno znamko sestavljajo vidni (fizični) in nevidni (psihološki) elementi. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične lastnosti izdelka, kot so embalaža, logotip, barve, tipologija in oblika črk, znakov, psihološka plat pa vključuje čustva, prepričanja, stališča,

vrednote in osebnost, ki jo porabniki pripisujejo izbrani blagovni znamki (de Chernatony, 2002, str. 20).

Shank (1999, str. 238) meni, da so trije pomembni konceptualni elementi blagovne znamke: ime blagovne znamke (angl. *brand name*), znaki oziroma logotipi blagovne znamke (angl. *brand marks*) in zakonsko zaščiten znak (angl. *trademark*).

5.2 Proces označevanja z blagovno znamko

Danes je trg prenasičen s produkti in blagovnimi znamkami, zato je še toliko bolj pomembno, da gradimo na blagovni znamki. Shank (1999, str. 241) v sliki 2 prikazuje štiri stopnje, ki so potrebne za označevanje blagovne znamke: zavedanje, podoba, dodana vrednost in zvestoba blagovni znamki.



Vir: M. D. Shank, Sport Marketing: a Strategic Perspective, 1999, str. 241.

Prvi korak, ki ga mora podjetje narediti pri označevanju z blagovno znamko, je **zavedanje blagovne znamke** (angl. *brand awareness*). To pomeni, da porabniki zaznajo blagovno znamko in si jo zapomnijo.

Assael (1993, str. 262) meni, da je **podoba blagovne znamke** (angl. *brand image*) skupek zaznav o nekem izdelku ali storitvi, ki so nastale na osnovi porabnikovih preteklih izkušenj in informacij, ki jih porabnik o izdelku ali storitvi dobiva.

Podoba blagovne znamke je osebna ocena posameznika in je lahko pri porabnikih popolnoma različna, saj imajo lahko porabniki različne izkušnje in informacije o določeni blagovni znamki. Eden izmed načinov krepiteve pozitivne podobe blagovne znamke in hkrati večje diferenciacije blagovne znamke je sponzorstvo vrhunskih športnikov. V raziskavi, ki je bila narejena v Veliki Britaniji, celo osem od desetih vprašanih anketirancev meni, da sponzorstvo prispeva k pozitivnejši podobi blagovne znamke (Why Sponsorship is the Fastest-Growing Marketing Medium, 2009).

Kline meni, da je **dodana vrednost blagovne znamke** (angl. *brand equity*) dosežena po oblikovanju visoke podobe blagovne znamke in pomeni dodano vrednost, ki jo blagovna znamka prispeva produktu na trgu. Za podjetje se dodana vrednost blagovne znamke odraža v ekonomski vrednosti, za porabnika ustvarja psihološko vrednost. V zadnjem času je ocenjevanje vrednosti blagovnih znamk za podjetja vse pomembnejše, saj spoznavajo, da so blagovne znamke njihovo najdragocenejše premoženje, vredno veliko več kot sama knjigovodska vrednost podjetja (v Škorc, 2005, str. 9).

Po mojem mnenju je **zvestoba blagovni znamki** (angl. *brand loyalty*) eden izmed ključnih dejavnikov, ki pripomore k vrednosti blagovne znamke. Zvestoba je notranja obveza porabnika za ponovni nakup produkta, ki ima pri porabniku prednost, četudi je pod vplivom situacijskih dejavnikov ali truda konkurence, da bi ga privabila na svojo stran (Jaiswal & Niraj, 2007, str. 6). Zvesti porabniki so cenovno manj občutljivi, za nakup pa se odločajo hitreje. V današnjem svetu konkurence je na voljo vedno več produktov, ki so si med seboj podobni, zvestoba blagovnim znamkam pa zaradi tega razloga pada (Sponsorstvo in blagovne znamke, 2009).

5.3 Vrednost blagovne znamke

Aaker meni, da je vrednost blagovne znamke tem višja, čim višja je prepoznavnost imena blagovne znamke, zaznana kakovost, močna miselna in čustvena asociacija v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi s člani na tržni poti (Kotler, 2004, str. 422).

Podjetje Interbrand vsako leto objavi najbolj znano lestvico vrednosti svetovnih blagovnih znamk. V kombiniranem modelu vrednotenja razvrsti sto globalnih blagovnih znamk, katerih vrednost presega milijardo ameriških dolarjev. Blagovno znamko izberejo po dveh merilih: globalnost, ki jo opredelijo kot vsaj 20 odstotkov prodaje določene blagovne znamke zunaj države, v kateri ima podjetje svoj sedež, ter trženjski in finančni podatki, ki so kot osnova vrednotenja javno dostopni (Bogolin, 2008, str. 20).

Deset največjih blagovnih znamk po lestvici podjetja Interbrand v letu 2009 so: Coca Cola (68,73 milijarde ameriških dolarjev), IBM (60,21 milijarde ameriških dolarjev), Microsoft (56,65 milijarde ameriških dolarjev), GE, Nokia, McDonald's, Google, Toyota, Intel in Disney (Interbrand Corporation International Brand Consultancy, 2009). Na lestvici najmočnejših slovenskih blagovnih znamk v letu 2008 je prvo mesto zasedla blagovna znamka Barcaffè, drugo Laško, tretje mesto pa Alpsko mleko (Najmočnejše blagovne znamke, 2009, str. 5).

5.4 Blagovne znamke v športu

Ker smo porabniki športa vse bolj zahtevni, pogosto privzamemo vlogo poznavalca in strokovnjaka in se tako tudi močno poistovetimo s športom, je naš odnos do blagovne znamke – športnika ali kluba – pogosto zelo čustven, strasten, empatičen (Makovec Brenčič, 2008c, str. 9).

Veliko blagovnih znamk je tudi na področju športa. Najpogosteje obravnavamo naslednje ravni blagovnih znamk v športu (Doler, 2008, str. 35):

- blagovne znamke športne opreme,
- športniki – posamezniki kot blagovne znamke,
- športne organizacije kot blagovne znamke,

- vse tiste znamke, ki vstopajo na športni trg v procesu trženja prek športa (podjetja – npr. korporativne znamke in druge profitne ali neprofitne organizacije, ki se povezujejo s športom).

5.4.1 Blagovne znamke športne opreme

Trg blagovnih znamk športne opreme je izjemno velik, ljudje (tako profesionalci kot tudi amaterji) veliko časa in denarja posvetimo športnim aktivnostim. Med blagovne znamke športne opreme lahko med tiste z največjo vrednostjo uvrščamo Nike, Adidas in Puma. Pri tem se je Nike po Interbrandovi lestvici 2009 uvrščal na 26. mesto z vrednostjo 13,18 milijona ameriških dolarjev, Adidas na 62. mesto s 5,4 milijona ameriških dolarjev in Puma na 97. mesto s 3,15 milijonov ameriških dolarjev (Interbrand Corporation International Brand Consultancy, 2009).

Pomemben delež sponzorstva v športu prispeva podjetje Adidas. Direktor mednarodnega marketinga v Adidasu Jocelyn Robiot je dejal, da sega olimpijsko sodelovanje z Adidasom že v leto 1928, ko je ustanovitelj podjetja, Adi Dassler, izdelal opremo za športnike, ki so nastopili na igrah v Amsterdamu. Tako velike dogodke izkoristijo za utrjevanje znamke in predstavitev inovacij pri izdelkih. Sponzorki dogodek zaznamuje tudi komunikacijsko z različnimi kampanjami, v Pekingu so to storili s kampanjo »Skupaj v 2008 – Nič ni nemogoče (angl. *Together in 2008 – Impossible is Nothing*). V Evropi in po svetu imajo vsestranski portfelj partnerjev, ki jim omogočajo dostop do ključnih trgov, pri tem pa so najbolj skoncentrirani na štiri glavne kategorije: nogomet, tek, trening in košarko (Perendija, 2009a, str. 18-19).

5.4.2 Športniki – osebne blagovne znamke

Porabniki lažje verjamemo športnikom, za katere navijamo, še posebej, če so športniki močne osebnosti in imajo jasno opredeljene vrednote. Tako se z njimi poistovetijo in pozitivne lastnosti športnika prenesejo na podjetja, ki športnike sponzorirajo.

Športniki kot blagovne znamke so t. i. osebne znamke (Doler, 2008, str. 39). Osebno znamko lahko enačimo s pojmom blagovna znamka, le da se pojem osebna znamka ne nanaša na produkt, ampak na osebo, ki nosi določene lastnosti, po katerih je prepoznavna (Čadež, 2006, str. 28).

Mediana skupaj z Inštitutom za raziskovanje trga in medijev ter spletnim iskalnikom Najdi.si vsakoletno pripravlja raziskavo »Slovenski športniki in klubi kot blagovne znamke«. Mediana je razvila metodologijo merjenja slovenskih športnikov in klubov, ki so po mnenju javnosti znamke z najvišjo vrednostjo. V letu 2008 so bili za najvrednejše znamke v športu izbrani hokejist Anže Kopitar, plavalka Sara Isakovič in v konkurenci ekip hokejski klub Acroni Jesenice (SPORTOROŽ v znamenju rekordov, 2009, str. 5).

V literaturi velikokrat omenjeni dober primer osebne športne znamke je golfist Tiger Woods. Ameriška športna revija Sports Illustrated vsako leto objavi lestvico največjih zaslužkarjev med

športniki. V letu 2008 je Tiger Woods ponovno zasedel prvo mesto s skoraj neverjetnimi 100 milijoni ameriških dolarjev zaslužka. Zanimivo je, da je od tega »samo« 7 milijonov zaslužil z igranjem golfa, ostalo pa so mu prinesla osebna sponzorstva (Freedman, 2009). Eden izmed glavnih Woodsovih sponzorjev je podjetje Nike. Nike ima z znanim komunikatorjem blagovne znamke odlične prodajne uspehe (letna prodaja 800 milijonov ameriških dolarjev), sponzorski znesek, ki ga nameni Tigerju Woodsu, pa znaša 30 milijonov ameriških dolarjev (Badenhaus, 2009). Vendar zakaj je Woods tako uspešen kot osebna blagovna znamka? Očitno ima v očeh sponzorjev celoto: je daleč najboljši golfist na svetu, je brez osebnih afer, kariera golfista je lahko zelo dolga, golf je sponzorjem zelo prijazen šport in gre za individualen šport (kar pomeni neposredna asociacija na blagovno znamko sponzoriranca) (Kaj ima Tiger Woods, česar drugi nimajo, 2009). Poleg tega je Tiger Woods prijetnega videza ter izraža pozitivne lastnosti, kombinacija vsega pa Woodsu ponuja odlične sponzorske možnosti.

6 RAZISKAVA O SPONZORIRANJU ŠPORTNIKA POSAMEZNIKA KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA PRIMERU SLOVENSКИH PODJETIJ

6.1 Izhodišče in metodologija raziskovanja

V raziskovalnem delu diplomske naloge sem želela preučiti stanje sponzorstva v Sloveniji. Osredotočila sem se na slovenska podjetja, ki sponzorirajo vrhunske športnike posameznike in rezultate primerjala s teoretičnimi izhodišči, ki sem jih navedla v prvem delu diplomske naloge. Želela sem odgovoriti na moje raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila v uvodu.

Za izvedbo raziskovalnega dela diplomske naloge sem uporabila metodo globinskega intervjuja (angl. *depth interview*). Prednost globinskega intervjuja je v tem, da daje intervjuvancu možnost svobodnega izražanja, saj njegovi odgovori niso vnaprej strukturirani, spraševalcu pa omenjena metoda omogoča pridobiti poglobljeno, resnično mnenje intervjuvanca. Pomanjkljivost metode je v tem, da omogoča vplivanje spraševalca na odgovore (Churchill, 1991, str. 320). Za metodo globinskega intervjuja sem se odločila, ker sem želela pridobiti poglobljene in individualne odgovore o sponzorstvu. Omejitev moje raziskave je predvsem ta, da je vzorec vprašanih zelo majhen in ne predstavlja reprezentativnega vzorca slovenskih podjetij.

Globinske intervjuje sem izvedla s petimi slovenskimi podjetji (Geoplin, d. o. o., GEN energija, d. o. o., Medis d. o. o., Droga Kolinska, d. d. in Unior, d. d.), ki po mojem mnenju sponzorirajo vrhunske športnike posameznike (atleta Primoža Kozmusa, boksarja Dejana Zavca, košarkarja Matjaža Smodiša in tekačico na smučeh Petro Majdič). Želela sem pridobiti vpogled v sponzorstva podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu in tistih, ki delujejo na potrošniškem trgu. Kriterij za izbor podjetja je bilo sponzorstvo vrhunskega športnika posameznika, ki je medijsko odmevno. Predstavnikom podjetij (direktorjem, vodjem tržnega komuniciranja ali odnosov z javnostmi) sem pred izvedbo globinskega intervjuja poslala okvirna

vprašanja na izbrano tematiko (priložena v prilogi 10) in se z njimi dogovorila za čas in prostor, kjer sem izvedla globinske intervjuje. Intervjuje sem izvedla v času od 15. oktobra do 10. novembra 2009, jih snemala in na podlagi tega zapisala transkripte intervjujev (priloga 12 do priloga 16). Predstavniki podjetij so dobili transkripte v predogled in se strinjali z objavo.

V raziskovalnem delu diplomske naloge sem želela tudi izvedeti, kakšno je prepoznavanje in mnenje o sponzorstvu s strani vrhunskih športnikov, kako oni vidijo sponzorstvo in kaj mora športnik imeti, da pritegne pozornost sponzorja. Zato sem izvedla tudi dva intervjuja z vrhunskima športnikoma posameznikoma, ki sta v največji meri zaznamovala slovenski šport, sta tudi dobitnika olimpijskih medalj, eden poletnih, drugi zimskih. V prilogi 10 in 11 sta povzetka intervjujev z atletom Primožem Kozmusom in s smučarjem Juretom Koširjem.

Področje raziskovanja sem v izhodiščnem vprašalniku (v prilogi 9) razdelila na tri področja: **sponzorstvo na splošno, sponzoriranje vrhunškega športnika posameznika in merjenje učinkovitosti sponzorstva**. V prvem delu me je zanimalo, katera področja, poleg športa, podjetja še sponzorirajo in kolikšen odstotek sponzorstva namenijo športu (slovenska podjetja, ki sponzorirajo, v povprečju namenijo 69 odstotkov za sponzoriranje v športu). Zanimal me je tudi, kakšen je postopek za izbiro sponzoriranca v izbranih podjetjih, ali podjetja pri izbiri upoštevajo hipotezo o ujemanju in skladnost ciljne skupine sponzoriranca s ciljno skupino podjetja. Predstavnike podjetij sem vprašala, ali so pri izbiri ustreznega športnika pomembni športni uspehi, privlačen videz in pojavljanje športnika v medijih. Odgovorili so mi tudi na vprašanja, kateri so cilji sponzorstva v podjetju in če podjetja čutijo vpliv recesije na višino sredstev, ki jih namenjajo sponzoriranju (večina slovenskih podjetij namreč krči proračune za sponzorstva). Čeprav je v Sloveniji velikokrat poslovna skrivnost, kolikšen delež letnih prihodkov podjetja namenijo za sponzoriranje, me je zanimal tudi ta podatek. V okviru prvega sklopa so mi predstavniki podjetij še zaupali, kako gledajo na sponzorstva in kdo v podjetju odloča o sponzorskih projektih.

V drugem sklopu so bila vprašanja povezana s konkretnim vrhunskim športnikom posameznikom, ki ga podjetje sponzorira. Najprej me je zanimalo, zakaj so se podjetja odločila za sponzorstvo točno določenega športnika. Vprašala sem, ali sponzorstvo športnika povezujejo z ostalimi elementi tržnega komuniciranja in kakšno je razmerje med deležem sredstev, ki jih namenijo sponzorstvu športnika in ostalimi aktivnostmi tržnega komuniciranja, ki so povezane s sponzorirancem (ali tudi v praksi drži »pravilo 1+1«). Vprašala sem tudi, ali podjetja merijo vpliv podobe vrhunškega športnika posameznika na blagovno znamko. Zadnji sklop vprašanj je bil v povezavi z merjenjem učinkovitosti sponzorstva ter cilji, strategijami in načrti podjetij v prihodnosti.

6.2 Primož Kozmus in Geoplin, d. o. o.

Intervju sem izvedla z mag. **Alojzom Stano, glavnim direktorjem**, 15. oktobra 2009 v prostorih podjetja Geoplin, d. o. o. Ljubljana.

Geoplin, d. o. o. Ljubljana je največji trgovec zemeljskega plina in eno ključnih podjetij na področju energetike v Sloveniji. Del vizije predstavlja tudi naložbena politika, ki je usmerjena z rastjo v osnovni dejavnosti ter vertikalno in horizontalno krepitvijo strateškega položaja, kar predstavlja tudi družbena odgovornost in z njo povezana sponzorstva (Geoplin, d. o. o. Ljubljana, 2008). Čeprav Geoplin deluje na medorganizacijskem trgu, se v podjetju zavedajo, kako pomembno je vlagati v tržno komuniciranje in krepitev korporativne blagovne znamke.

Največ sponzorskih sredstev namenijo športu, po podatkih direktorja Geoplina namenijo tri četrtine vseh sponzorskih sredstev v šport. Že tradicionalno so sponzorji košarkaškega kluba Geoplin Slovan, manjšemu roketnemu klubu in atletu Maticu Osovnikarju ter dobitniku olimpijske zlate medalje, Primožu Kozmusu.

Za sponzorstvo Primoža Kozmusa so se odločili, ker se je Kozmusova vizija skladala z vizijo in s strategijo podjetja. Kozmus posebej moč, profesionalnost, tradicijo, vrhunskost, vse te lastnosti bi lahko pripisali tudi podjetju Geoplin. Kozmusov uspeh in profesionalnost so želeli prenesti tudi na korporativno blagovno znamko. Košarkaški klub predstavlja razvoj, saj vlagajo v celotno ekipo, od pionirjev do članske ekipe, Matic Osovnikar pa kot najhitrejši Slovenec predstavlja hitrost in eksplozivnost. Vse te karakteristike lahko povežemo v celoto in dobimo vrednote, ki jih predstavlja podjetje Geoplin. Poleg skladnosti vizije Primoža Kozmusa s strategijo podjetja so bili pri izbiri pomembni tudi Kozmusovi športni uspehi, medijska izpostavljenost in atraktivnost kraljice športa, atletike.

Cilji sponzorstva so krepitev pozitivne prepoznavnosti družbe Geoplin in promocija zemeljskega plina. S pomočjo sponzorstev (predvsem športnih) se želijo pozicionirati kot močno, profesionalno, eksplozivno podjetje, ki deluje družbeno odgovorno. Poleg tega želijo graditi identiteto podjetja in dvigniti prepoznavnost ter ugled. V podjetju zatrjujejo, da s Kozmusom uresničujejo zastavljene cilje.

Kozmusa sponzorirajo že od marca 2008, in sicer so podpisali pogodbo za obdobje štirih let. Glede na Kozmusovo nedavno odločitev o prekinitvi nadaljnje profesionalne športne poti so medsebojne poslovne odnose uskladili skladno s pogodbenimi določili in upoštevali njegovo odločitev.

Geoplin sponzorske aktivnosti Primoža Kozmusa ne usklajuje z ostalimi elementi tržnega komuniciranja, saj glede na to, da delujejo na medorganizacijskem trgu, ne oglašujejo v klasičnem pomenu. Ker ne delujejo na porabniškem trgu, tudi ne merijo učinkovitosti sponzorstva. Kljub pomanjkanju empirične raziskave o učinkovitosti sponzorstva menijo, da je Primož Kozmus prispeval k pozitivni podobi podjetja.

Sponzorstvo vidijo kot del tržnega komuniciranja v podjetju. O sponzorskih aktivnostih v podjetju odloča uprava v sodelovanju z oddelkom za trženje. Če gre za pozicioniranje blagovne znamke ter prihajajoče sponzorske aktivnosti, odloča uprava sama, ko pa gre za pospeševanje

prodaje in druga tržnocomunikacijska orodja, odloča uprava skupaj z oddelkom za trženje. Za sponzoriranje namenijo manj kot 0,4 odstotka letnih prihodkov (po podatkih poslovnega poročila Geoplin, je družba Geoplin v letu 2008 imela nekaj več kot 406 milijonov evrov prihodka) (Geoplin, d. o. o. Ljubljana, 2008).

V podjetju Geoplin svoje sponzorirance skrbno izbirajo, vendar postopek ni standardiziran. Najpomembnejše pri izbiri sponzoriranca je skladnost vizije sponzoriranca s strategijo podjetja oziroma korporativne blagovne znamke. Seveda je pomembna tudi medijska izpostavljenost ter atraktivnost tako športnika kot tudi športne panoge, ki jo sponzorirajo. Sponzorske aktivnosti tako usklajujejo s strategijo celotnega podjetja, saj morajo vrednote sponzoriranca sovpadati z vrednotami podjetja.

Direktor Geoplina je navedel, da je bil Geoplin v letu 2008 v vlogi sponzorja, pokrovitelja in donatorja. Družba veliko donira v zdravstvu, znanosti in humanitarni dejavnosti. Izkazujejo pomoč ob naravnih nesrečah ter drugih izjemnih dogodkih, sodelujejo pa tudi z Rdečim križem. Če nastopijo v vlogi donatorja, ne želijo biti vedno imenovani, saj menijo, da gre za human motiv pomoči, zato za svoje dejanje ne pričakujejo nikakršnega povračila. Povsem drugače seveda gledajo na sponzorstvo in pokroviteljstvo, saj se v družbi zavedajo, da sta sponzorstvo in pokroviteljstvo medsebojno koristni poslovni dogovor, od katerega morata imeti obe strani koristi. Na kulturnem področju so pokrovitelji Festivala Ljubljana in Festivala Lent v Mariboru ter sponzorirajo Slovensko narodno gledališče v Mariboru.

Recesija v podjetju ne vpliva na višino sredstev, ki jo namenijo sponzorstvu. Delež sredstev, ki jih namenijo sponzorstvu, je v zadnjih petih letih ostal na enakem nivoju. V prihodnosti bodo še naprej sponzorirali na področju športa, kulture in sociale. Razmišljajo, da bi začeli sponzorirati zimske športe (npr. nordijsko smučanje), saj je povezava zemeljskega plina in hladnih zimskih dni s smučanjem odlična. Poleg tega je smučanje zelo tradicionalen in priljubljen šport.

6.3 Primož Kozmus in GEN energija, d. o. o.

Intervju sem izvedla s **Tanjo Jarkovič, odnosi z javnostmi**, in **Vanjo Bogolin, pravna služba**, 15. oktobra 2009, v prostorih podjetja GEN energija v Krškem.

Energetsko podjetje GEN energija je samostojni ponudnik celovite ponudbe električne energije. Dejavnost trženja in prodaje električne energije izvaja prek hčerinskega podjetja GEN-I (GEN energija, d. o. o., 2009). Podjetje GEN energija deluje prav tako kot podjetje Geoplin na medorganizacijskem trgu.

Vrednote GEN energije so zanesljivost, predvidljivost, odgovornost do družbe in okolja, odprtost, dostopnost, kakovost, ažurnost, izkušnje, strokovnost in znanje. V skladu z njihovimi vrednotami podjetje išče sponzorirance, ki sovpadajo z vrednotami podjetja. Eden izmed njihovih najboljših sponzorskih primerov je (bil) Primož Kozmus.

Cilj sponzorstva v podjetju GEN energija je predvsem dvig ugleda in prepoznavnosti blagovne znamke. Kar se tiče načrtovanja sponzoriranja, temu ne namenijo veliko časa. Pomembno je, da športnik sovпада s cilji in strategijo korporativne blagovne znamke, tržne analize pa še niso naredili. V podjetju nimajo standardiziranega postopka za izbiro sponzoriranja, glede na prošnjo, vizijo in vrednote sponzoriranja se uprava odloči. Pri izbiri so pozorni na športnikov potencial, športne cilje v prihodnosti, kar je seveda povezano z večjo pojavnostjo v medijih. Za sodelovanje s Kozmusom so se odločili, ker so v njem videli velik športni in medijski potencial. Poleg tega je Kozmus posebej vse tiste vrednote, ki jih še danes zagovarjajo v podjetju. Velik pomen sponzoriranju športnika posameznika prepisujejo predvsem neposredni asociaciji in personifikaciji s podjetjem.

Podjetje GEN energija je s Kozmusom sodelovalo tudi prek ostalih elementov tržnega komuniciranja. Razmerje med sredstvi, ki so bila namenjena sponzoriranju Primoža Kozmusa in sredstvi, ki so bila namenjena ostalim tržnokomunikacijskim aktivnostim, je bilo približno 90:10. Predstavniki GEN Energija so se kot glavni Kozmusovi sponzorji pojavljali na vseh Kozmusovih sprejemih (npr. ko je prišel z olimpijskih iger, svetovnega prvenstva ...). Ob Kozmusovih velikih uspehih mu je podjetje čestitalo z objavami v dnevnikih časopisih. Za klasično oglaševanje s Kozmusom se podjetje ni odločilo.

V štirih letih sodelovanja s Kozmusom so v GEN energija pripravili že veliko novinarskih konferenc, kjer je Kozmus predstavil svoje načrte za prihodnost. Eden izmed njegovih projektov je bil tudi Svetovni rekord v metu kladiva, pri čemer je bil GEN energija v vlogi zlatega sponzorja tega projekta.

Kozmus je poleti 2009 sodeloval tudi pri prikazu delovanja klicnega centra podjetja GEN-I. V roku ene ure je Kozmus sprejel tri telefonske klice strank, ki so želele zamenjati dobavitelja električne energije. Ker so stranke poklicale med prvimi, so za nagrado prejele tri mesece električne energije brezplačno, vsem ostalim, ki so klicali v tej uri, pa so podarili brezplačni mesec električne energije. Akcija pospeševanja prodaje je bila zelo uspešna in seveda tudi medijsko podprta.

GEN energija sponzorira Primoža Kozmusa od leta 2006, pogodba pa naj bi trajala do leta 2012. Glede na to, da se je Primož Kozmus odločil zaključiti svojo športno kariero, bodo pogodbo prekinili. Sankcija za Kozmusa ne bo sledila, saj je z naslovom olimpijskega in svetovnega prvaka presegel vse načrtovane cilje sponzorske pogodbe z GEN energijo. V podjetju z direktorjem Martinom Novšakom na čelu spoštujejo Kozmusovo odločitev o zaključku kariere.

V podjetju menijo, da je Kozmus vsekakor prispeval k pozitivni podobi korporativne blagovne znamke podjetja, konkretno pa njegovega vpliva niso nikoli izmerili. Učinkovitost sponzorstva merijo samo preko števila objav v medijih (preko klipinga).

V podjetju letno dobivajo veliko prošenj, o konkretnih sponzorskih aktivnostih pa odloča uprava z direktorjem na čelu, v skladu z internim aktom o sponzorstvih in donatorstvih. Koliko sredstev namenijo za sponzoriranje, je poslovna skrivnost, zato tega podatka niso razkrili. Podjetje za sponzorstva nameni dve tretjini sredstev, ostalo pa namenijo za donatorstvo. GEN energija največ sponzorira na področju športa (55 odstotkov) in na vzgojno-izobraževalnem področju (20 odstotkov), vse ostalo pa namenijo kulturi ter humanitarnemu področju. Na področju športa sponzorirajo Rokometni klub Krško, Nogometni klub Krško, speedway prireditve ter atleta Primoža Kozmusa.

Delež sredstev, ki ga v podjetju namenijo za sponzorstvo, je v zadnjih petih letih narasel. Za leto 2009 je bil sicer načrtovan večji znesek, vendar so zaradi gospodarske situacije ostala sredstva (namenjena sponzorstvu) na istem nivoju kot v letu 2008. »V prihodnosti želimo nadaljevati z isto politiko sponzoriranja, trenutno pa iščemo nove športne potenciale, ki nas bodo v prihodnosti navduševali, kakor nas je navduševal Primož Kozmus,« je za konec povedala Tanja Jarkovič, odgovorna za odnose z javnostmi v podjetju GEN energija.

6.4 Dejan Zavec in Medis, d. o. o. – Ekolostrum

Intervju sem izvedla z **Manco Švigelj, vodjo projektov v promociji**, in **dr. Alešem Kocetom, produktnim vodjem kapsul Ekolostrum**, 4. novembra 2009, v prostorih podjetja Medis v Ljubljani.

Družba Medis je farmacevtsko podjetje, ki oskrbuje trg Slovenije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije, Črne gore, Makedonije, Madžarske ter Albanije z zdravili, medicinskimi pripomočki in opremo, poleg tega nudi partnerjem iz farmacevtske industrije celovito ponudbo trženjskih storitev (Medis, d. o. o., 2009).

Od leta 2008 podjetje Medis sponzorira najuspešnejšega slovenskega (in edinega profesionalnega) boksarja Dejana Zavca. Dejana Zavca z Medisom sodeluje za promocijo blagovne znamke Ekolostrum, novo prehransko dopolnilo v obliki kapsul. Kapsule Ekolostrum v Medisu priporočajo širšemu krogu ljudi, še posebej pa športnikom, zato je bila povezava s športnikom odlična. Podjetje Medis je po izboru strokovne žirije v letu 2009 že drugo leto zapored uvrščeno v finalni izbor nagrade SPORTO, in sicer v dveh kategorijah: »Najboljše sponzorstvo športnika posameznika ali ekipe« in »Najboljši oglas« z oglasnim spotom »Dejan v beli halji«.

Cilj sponzorstva z Zavcem je razviti prepoznavnost blagovne znamke Ekolostrum in korporativne znamke Medis. V podjetju pa želijo prispevati tudi k Zavčevi prepoznavnosti, pozitivni podobi in graditvi ugleda boksa. Pomembno je, da so cilji sponzorstva skladni s cilji strategije celotnega podjetja. V Medisu zagotavljajo, da so zastavljene cilje z Zavcem nedvomno izpolnili, morda so jih celo presegli.

Standardiziranega postopka za izbor sponzoriranca nimajo, običajno se za sponzorstvo odloči vodstvo. V primeru Dejana Zavca jim je sponzorstvo svetovala športna agencija S.V.-R.S.A. V Medisu menijo, da so za izbor športnika najpomembnejši športni uspehi, s športnimi uspehi pride tudi pojavljanje v medijih, zunanji videz pa le ni toliko pomemben. Pomembnejši se jim zdijo notranji videz, karizma in atraktivnost, ki jo športnik izžareva od znotraj. Za načrtovanje sponzorstev namenijo kar nekaj časa, predvsem za določitev sponzorskih sredstev in izbiro konkretnega sponzoriranca. Pri izbiri Dejana Zavca so vključili tudi interno javnost, ki so jo povprašali za mnenja in asociacije o Zavcu ter asociacije na boks kot športno dejavnost. Ko so se že odločili za sponzoriranje Dejana Zavca, so v interni komunikaciji organizirali predstavo boksa za zaposlene ter »team building«, kjer so se zaposleni pomerili v boks.

Za sponzorstvo Dejana Zavca so se v podjetju Medis odločili zato, ker uspešni bokсар prav tako kot Medis izžareva zdrave vrednote – poštenost, pridnost in delavnost. Glavni kriteriji za izbor Dejana Zavca so bili: dobro poznana in medijsko zanimiva oseba z visoko razvitimi komunikacijskimi veščinami, povezava z zdravjem ter ne nazadnje želja s strani Dejana Zavca za medsebojno sodelovanje. Zavec je profesionalna in bojovita oseba, izžareva pa tudi pozitivno energijo. Poleg tega, da se Zavec ujema z Medisovimi vrednotami, se odlično ujema tudi z blagovno znamko Ekolostrum, saj oba izžarevata regeneracijo, moč in vitalnost.

Za sponzoriranje športnika posameznika so se odločili zato, ker se porabniki lahko lažje identificirajo z eno osebo kot s celotno ekipo. Poleg tega se športnik posameznik ne menja, je v središču pozornosti, ekipa pa se na vsake toliko časa zamenja. Finančni vložek za sponzorstvo ekipe je seveda veliko večji kot vložek za sponzoriranje športnika posameznika. Za sponzoriranje v boks u so se odločili, ker se jim zdi šport zanimiv, predstavlja neko nišno področje, temelji pa na koncentraciji, veščini in taktiki.

V podjetju se zavedajo, da je sponzorstvo lahko v interakciji z drugimi elementi trženjskega komuniciranja zelo učinkovito orodje. O sponzorskih aktivnostih odloča vodstvo, s sponzorstvom pa upravlja produktni vodja v sodelovanju z oddelkom za marketing. Kolikšen delež letnih prihodkov namenijo za sponzorstvo, je poslovna skrivnost, zato tega podatka niso razkrili. Sponzorstvo v podjetju Medis poimenujejo partnersko sodelovanje, saj menijo, da je sponzorstvo lahko le v primeru medsebojnega sodelovanja učinkovito, poleg tega pa se partnerstva lahko gradijo le na dolgi rok.

Sponzorske aktivnosti Dejana Zavca povezujejo z vsemi ostalimi elementi tržnega komuniciranja. Medis je z Zavcem pripravil veliko tiskanih, radijskih in TV oglasov, drugih promocijskih materialov, posneli so oglasni spot, slogan ene od promocijskih akcij pa je bil »Knockout sovražnikom zdravja!«. Denarni znesek, ki ga namenijo ostalim aktivnostim tržnega komuniciranja, je veliko večji kot pogodbeni znesek za sponzorstvo Dejana Zavca.

Slovenskega boksarskega asa so maja 2009 uporabili v oglasni kampanji za blagovno znamko Ekolostrum. Z Zavcem so posneli oglasni spot, v katerem nastopa kot bokсар in farmacevt, ime

oglasa pa se glasi »Dejan Zavec v beli halji«. Prvi del oglasa (kjer je Zavec v vlogi boksarja), so vrteli tudi na Zavčevih tekmah, celoten oglas je bil posnet z namenom promocije kapsul Ekolostrum oziroma nagradne igre. Oglas je bil podprt predvsem v novih medijih in spletnih socialnih omrežjih, kot so You Tube in Facebook, nagradna igra pa je potekala na spletni strani Ekolostruma. Akcija je bila nadvse uspešna, saj so prejeli ogromno odgovorov na vprašanje »zakaj je Dejan Zavec v beli halji«.

V podjetju so postavili tudi spletno stran v Sloveniji, na Hrvaškem in v Srbiji, pozimi 2009 pa jo bodo postavili tudi na Madžarskem. Na spletnih straneh Ekolostruma stalno potekajo nagradne igre, nagrade pa so po navadi v povezavi z Zavčevimi naslednjimi dvoboji (npr. proste vstopnice za boksarski dvoboj, boksarske rokavice itd.). Spletni strani Zavca in Ekolostruma se odlično dopolnjujeta, na obeh straneh se obvešča širšo javnost o vseh Zavčevih športnih in poslovnih dejavnostih.

Dejan Zavec se udeležuje tudi promocije kapsul Ekolostrum. V letu 2009 so promocije potekale v slovenskih lekarnah. Z Zavcem so se lahko obiskovalci fotografirali, povabil pa jih je tudi na prihajajoči boksarski dvoboj. Poleg promocije kapsul Ekolostrum so v podjetju Medis izvedli že nekaj novinarskih konferenc, na katerih je Zavec predstavil svoje športne dosežke.

Medis z Dejanom Zavcem sodeluje od junija 2008, junija 2009 pa so podaljšali enoletno pogodbo. V podjetju so se odločili za podpis le enoletne pogodbe, menijo pa, da za to ni posebnega razloga. Zanimivo je le to, da so s hrvaško tekvandoistko podpisali sponzorsko pogodbo za 4 leta, toliko, kolikor poteka olimpijski cikel.

Vpliva podobe Dejana Zavca na blagovno znamko Ekolostrum ne merijo. Tudi tržne analize podjetja Medis in blagovne znamke Ekolostrum niso izvedli, saj so le-te zelo drage. Učinkovitost sponzorstva merijo preko število objav v medijih (preko klipinga), preko odziva nagradnih iger ter mesečnega in letnega obiska spletne strani Ekolostrum. Preko spletne strani so že izvedli anketo, v kateri so vprašali za mnenje o sodelovanju Dejana Zavca in blagovne znamke Ekolostrum. Vse raziskave so pokazale odlične rezultate, zato si želijo še naprej sodelovati z Dejanom Zavcem.

Poleg sponzorskega sodelovanja se v podjetju večkrat znajdejo tudi v vlogi donatorja. Donatorsko podpirajo organizacijo Sezam, ki združuje otroke in starše. Poleg športnega področja, v katerega vlagajo približno tri četrtine vseh sponzorskih sredstev, sponzorirajo tudi na področju kulture. Mlada pianistka Ana Šinkovec zastopa Medisovo blagovno znamko Waya. Glede na to, da Medis deluje tudi v tujini, predvsem v državah bivše Jugoslavije, sponzorirajo tudi v tujini. Na Hrvaškem sponzorirajo tekvandoistko Martino Zubčić, dobitnico bronaste olimpijske medalje v Pekingu.

V Medisu želijo v prihodnosti sponzorska sodelovanja razširiti še na območja bivše Jugoslavije, predvsem v Srbiji ter v Bosni in Hercegovini. Recesija jih ni prizadela, saj menijo, da je tudi v

kriznih časih pomembno oglaševati in razvijati blagovne znamke. Sredstva, ki so bila v zadnjih petih letih namenjena za sponzorstvo, so ostala na enakem nivoju, v prihodnosti pa želijo sredstva še povečati.

6.5 Matjaž Smodiš in Droga Kolinska, d. d. – Smoki

Intervju sem izvedla s **Tamaro Boh, direktorica marketinga prodajnega področja Slovenija v skupini Droga Kolinska**, 6. novembra 2009 v prostorih podjetja Droga Kolinska v Ljubljani.

Skupina Droga Kolinska d. d. je živilsko podjetje, ki je nastalo leta 2005 ob združitvi podjetij Droga, d. d., in Kolinska, d. d. Ena izmed priljubljenih blagovnih znamk Droge Kolinske je Smoki, ki že vrsto let združuje vse generacije (Skupina Droga Kolinska in družba Droga Kolinska, d. d., 2008).

Viziji in strategiji korporativne blagovne znamke namenijo veliko pozornosti, saj menijo, da je to osnova za dobro poslovanje podjetja. Potrebno pa je tudi graditi vizijo in strategijo posamezne blagovne znamke (npr. Smoki), na katero so vezana tudi sponzorstva, ki temeljijo na tržnih raziskavah o prepoznavnosti, podobi in zavedanju blagovne znamke. Ciljna skupina sponzoriranca mora sovpadati s ciljno skupino blagovne znamke, ki jo sponzoriranec zastopa. »Ko imaš pred seboj jasno strategijo, je tudi lažje najti področje (npr. športnika), ki bo poosebljalo iste vrednote, kot jih predstavlja blagovna znamka,« je navedla Tamara Boh, direktorica marketinga prodajnega področja Slovenija v skupini Droga Kolinska.

Od maja 2009 Droga Kolinska sodeluje z uspešnim košarkarjem Matjažem Smodišem in blagovno znamko Smoki. Sodelovanje se je začelo, ko so z blagovno znamko Smoki sponzorirali ulično košarko, ki se jo je udeleževal eden izmed najboljših slovenskih košarkarjev Matjaž Smodiš. Matjaž Smodiš ima vzdevek Smoki, poleg tega ciljna skupina navijačev Smodiša in ciljna skupina blagovne znamke Smoki sovpadajo, zato je bila povezava s Smodišem hitra odločitev Droge Kolinske. Cilj sponzorstva s Smodišem je graditi prepoznavnost blagovne znamke Smoki ter pri ciljni skupini vzbuditi prijetne asociacije na blagovno znamko. Košarko lahko med drugimi povezujemo z navijanjem in »grickanjem« slanih prigrizkov, npr. smokija. Poleg tega je ga. Boh navedla, da je Smodiš zelo pozitivna oseba, izžareva pozitivne vrednote, otrokom je vzornik in ga radi posnemajo. Sponzorsko pogodbo so podpisali do konca leta 2009, cilji za prihodnost pa še niso popolnoma jasni. Trenutno se še v podjetju niso odločili, da bi Smodiša sponzorirali tudi v Rusiji (saj ciljni trg v Rusiji ne ustreza blagovni znamki Smoki), v omejenem obsegu pa bodo v Drogi Kolinska najverjetneje sodelovali tudi v letu 2010.

Pri izbiri sponzoriranca je pomembna tudi cena vložka in učinkovitost vloženih sredstev, saj gre pri sponzoriranju za medsebojni poslovni odnos, kjer morata imeti koristi obe strani. Športni uspehi so osnova za izbor športnika, saj z njimi pride pojavljanje športnika v medijih. Športnik pa mora biti predvsem simpatičen, izžarevati neko pozitivnost, kar Matjaž Smodiš nedvomno

ima. Športno panogo v Drogi Kolinska izberejo tudi glede na medijsko pokritost in pojavljanja na televiziji, košarka pa spada med najbolj priljubljene športne discipline v Sloveniji.

Razlogi za sponzoriranje in doniranje so večinoma poslovne narave, z namenom doseganja poslovnih ciljev, kot so: graditi ugled podjetja, dvigniti njegovo prepoznavnost, graditi identiteto podjetja, predstaviti izdelke, vzpostaviti neposreden stik porabnika z izdelkom in povečati prodajo. Direktorica marketinga prodajnega področja Slovenija v Drogi Kolinska je izpostavila, da je pomemben cilj sponzorstva tudi oglaševanje posamezne blagovne znamke. Sponzorstvo pomeni zanimivejši način komuniciranja s ciljno skupino, poleg tega pa lahko pravilno izbrano sponzorstvo pripelje do odličnih trženjskih rezultatov, ki lahko presežejo rezultate tradicionalnega oglaševanja.

S sponzorstvom Matjaža Smodiša v podjetju uresničujejo načrtovane cilje, predvsem jim je prinesel pozitivno podobo na blagovno znamko Smoki ter pojavljanje v medijih. Dobri uspehi slovenske košarkaške reprezentance so učinek sponzorstva še povečali. Podobo blagovne znamke Smoki so izmerili pred začetkom sponzorstva s Smodišem, zato konkretnih rezultatov še nimajo, so pa prepričani, da je Smodiš veliko pripomogel k prepoznavnosti in pozitivni podobi blagovne znamke Smoki.

Sponzorske aktivnosti Matjaža Smodiša v Drogi Kolinski podpirajo tudi z drugimi tžnokomunikacijskimi aktivnostmi, najodmevnejši projekt je bil košarkaški tabor. Matjaž Smodiš je organiziral prvi svoj otroški košarkarski tabor, ki je potekal poleti 2009 v Dolenjskih Toplicah. Sponzorstvo Matjaža Smodiša s Smokijem so v Drogi Kolinski povezali še s sponzorstvom košarkaškega tabora, kjer je Smoki ves čas spremljal mlade udeležence. Dodatno pa je Droga Kolinska dvema otrokoma omogočila udeležbo na tem taboru, izbrali pa so ju skupaj z novomeškim Centrom za socialno delo. Droga Kolinska je na taboru priskrbelo tudi hostese, ki so promovirale prigrizek z okusom arašidov ter novi proizvod Čoko Smoki. Pred taborom je potekala tudi tiskovna konferenca, kjer je Matjaž Smodiš predstavil projekt in svojega sponzorja Smoki.

Dejstvo je, da so sponzorski prispevki (finančni) v primeru zelo uspešnega športnika pogosto zelo visoki in lahko tudi višji kot sredstva, ki jih podjetje vloži še v ostale aktivnosti, povezane z neposrednim vključevanjem v posamezne dogodke.

Čeprav v podjetju Droga Kolinska več sredstev namenijo za sponzoriranje ekip, zvez ter športnih dogodkov, menijo da leži prednost sponzoriranja športnika posameznika v neposredni povezavi med športnikom in blagovno znamko, ki jo predstavlja, asociacija porabnikov je hitrejša.

Učinkovitost sponzorstev merijo skozi število objav v medijih (kliping), vendar trdijo, da ga je težko ovrednotiti. Oceno sponzorstva lahko podajo (vrednost objave 1 sekunde množijo s časom, ko je bil logotip blagovne znamke viden), vendar ga je na koncu težko ovrednotiti zaradi čustvenega naboja, pozitivnega ali negativnega povezovanja s Smodišem. Težko je oceniti,

koliko pomeni objava blagovne znamke Smoki na majčki Smodiša pri televizijskem intervjuju nasproti tradicionalnim oglasom. V Drogi Kolinski trdijo, da je pojavljanje blagovne znamke v povezavi s pozitivno osebo lahko mnogo učinkovitejše kot klasično oglaševanje.

Sponzorska in donatorska politika Skupine Droga Kolinska je skladna s poslovno strategijo in z vrednotami Skupine Droga Kolinska (rast, pogum, resnica, zaupanje in zabava), prilagojena pa je tudi potrebam posameznih blagovnih znamk, zapisana v Strategiji sponzorstev in donatorstev. Donatorska sredstva namenijo predvsem lokalnemu mikro okolju, kjer donirajo vrednostne pakete s hrano družinam v stiski. V prilogi 8 je prikazana struktura sponzorskih in donatorskih sredstev, ki jih namenijo posameznim področjem ter podrobnejši opis posameznih področij. Največ sponzorskih sredstev namenijo sponzoriranju športa (75 odstotkov) (Skupina Droga Kolinska in družba Droga Kolinska, d. d., 2008).

V Skupini Droga Kolinska namenijo del sredstev v sponzorske in humanitarne namene, pri čemer sledijo sponzorski in donatorski strategiji. Gradijo na dolgoročnem sodelovanju s sponzoriranci in na gradnji prepoznavnosti oziroma povezave med podjetjem in projektom, ki ga podpirajo. Zaradi različnosti ciljnih skupin, podob in vrednot posameznih blagovnih znamk se izbira sponzorskih projektov razlikuje od ene blagovne znamke do druge, pri čemer upoštevajo temeljne usmeritve na korporativni ravni. Prav zato je vsak vodja blagovne znamke odgovoren za izbor in izvedbo aktivnosti, vezanih na njeno/njegovo blagovno znamko. Odgovornost za sponzorstva na korporativni ravni ter za politiko doniranja nosi služba za odnose z javnostmi. V Skupini Droga Kolinska je bilo v letu 2008 za sponzorstva namenjenih 1.134.000 evrov, v družbi Droga Kolinska, d. d. pa 531.000 evrov (Skupina Droga Kolinska in družba Droga Kolinska, d. d., 2008).

Sredstva, namenjena za sponzorstvo in donatorstvo, v zadnjih petih letih v podjetju Droga Kolinska strmo padajo. Zaradi trenutne gospodarske situacije v podjetju Droga Kolinska ohranjajo le najbolj zanimiva sponzorstva, fokusirajo se le na donosne sponzorske projekte, kjer je največja učinkovitost vloženih sredstev. V prihodnosti se bodo v Drogi Kolinska še naprej posvečali sponzorstvu, saj menijo, da je to zanimiv in učinkovit način komuniciranja s ciljno skupino. Na žalost pa se bodo morali fokusirati le na najbolj donosna sponzorstva.

6.6 Petra Majdič in Unior, d. d. – Unitur –Rogla

Intervju sem izvedla z **Damjanom Pintarjem, direktorjem programa Turizem Unitur**, 10. novembra 2009 v prostorih Terme Zreče v Zrečah.

Unitur Turizem pod svojo krovno blagovno znamko združuje Roglo, Terme Zreče in Krvavec, spada pa pod podjetje Unior, d.d. Uniturjevi centri s svojo infrastrukturo ponujajo odlične pogoje za priprave vrhunskih športnikov kakor tudi za njihovo rehabilitacijo po poškodbah (Sporočilo za javnost: Podpis pogodbe OKS, 2009).

Za sponzoriranje Petre Majdič, najuspešnejše slovenske tekačice na smučeh, so se v Unitur Turizmu odločili, ker se Majdičeva pozitivno identificira z blagovno znamko Rogla. Že v mladih letih je Majdičeva na Roglo hodila na priprave in treninge, na Rogli se je začela njena športna kariera. Prav zaradi tega odločitev za sponzorstvo s strani Uniturja ni bila težka, z Majdičevo pa želijo sodelovati tudi po njeni končani športni karieri. Poleg tega je Majdičeva komunikativna oseba, kar je tudi pozitivno vplivalo na izbor za sponzorstvo, z njo pa imajo v podjetju zastavljene dolgoročne strateške načrte. Majdičeva je predvsem komunikatorica blagovne znamke Rogla, posredno pa tudi Uniturja ter podjetja Uniur, d.d., ki družbe povezuje. Po mnenju Pintarja, direktorja programa Unitur Turizem, športnik posameznik lažje sovпада s strateško-poslovno usmeritvijo podjetja kot ekipa. Poleg tega je športnika posameznika lažje povezovati z drugimi elementi tržnega komuniciranja.

Cilji sponzoriranja Petre Majdič so s strani Uniturja dolgoročni in strateški. Z njeno pomočjo, kot komunikatorjem blagovne znamke Rogla, je Uniturju uspelo pridobiti tekmo evropskega in svetovnega pokala v teku na smučeh (le-ta bo potekala 19. in 20. decembra 2009 na Rogli), kar je odličen uspeh. Pintar je prepričan, da tega brez Petre Majdič ne bi uspeli. Cilj za prihodnost je na Rogli gostovati ekskluzivno prireditev »World Lopped«, ki jo želijo pridobiti s pomočjo Petre Majdič.

Procesu načrtovanja sponzoriranja (določitev ciljev, izbira ciljnih skupin, določitev strategije, izbor področja sponzoriranja ...) v podjetju namenijo veliko časa. Pomembno je, da so sponzorske aktivnosti usklajene s celotno strategijo podjetja, poleg tega pa morajo biti sponzorstva koristna. »Če del tržnokomunikacijskih sredstev namenimo v sponzorstvo, se mora to izplačati v veliko večjem znesku, kot je bil začetni vložek,« meni Pintar, dodaja pa še: »Podjetje lahko na področju sponzorstva uspe le v primeru, ko si zastavi dolgoročno strategijo sponzorstva.« Sponzorirance v Uniturju skrbno in preišljeno izbirajo. Za izbiro sponzoriranca jim je najpomembnejša komunikativnost in atraktivnost športnika, dobra komunikacija z mediji, sami športni rezultati pa le niso tako pomembni. Pomembno je, da športnik »diha« z blagovno znamko, kar v primeru Petre Majdič in Rogle prav gotovo drži.

V podjetju povezujejo sponzorske aktivnosti s Petro Majdič v največji meri. Predvsem delujejo na področju odnosov z javnostmi (tiskovne konference, srečanja z gosti in novinarji, pojavljanje na pomembnih medijskih dogodkih, npr. Vip Cup Unitur ...) ter na področju klasičnega oglaševanja. Podobo Petre Majdič uporabljajo na spletni strani Uniturja, v predstavitvenih filmih, katalogih itd. Sredstva, ki jih namenijo za ostale aktivnosti, so v primerjavi s tistimi, ki jih namenijo konkretno za sponzoriranje, manjša.

V sodelovanju z raziskovalno agencijo Mediana, v podjetju Unitur redno merijo vpliv sponzorstva na podobo blagovne znamke. Rezultati raziskave so odlični, zato bodo še naprej z veseljem sodelovali s Petro Majdič. Učinkovitost sponzorstva, poleg rednih raziskav, merijo tudi preko števila objav v medijih (preko klipinga). Vendar je najpomembnejše to, da sproti uresničujejo zastavljene cilje in tako vedo, da gredo v pravo strateško smer.

O sponzorskih aktivnostih v podjetju odloča direktor Uniturja Turizem, skupaj z oddelkom za trženje, ki nato upravlja s sponzorstvi. Na leto namenijo za sponzorstva približno en odstotek letnih prihodkov. Podjetje je že bilo v vlogi donatorja in sponzorja oziroma pokrovitelja, Pintar namreč ne vidi razlike med pokroviteljstvom in sponzorstvom. Meni, da gre v obeh primerih za poslovne odnose, ki temeljijo na principu »win-win« situacije. Podjetje Unior je že doniralo na področju kulture, športa in na humanitarnem področju, največ sredstev pa namenijo za sponzorstvo oziroma pokroviteljstvo v športu. V šport vlagajo približno 70 odstotkov vseh sponzorskih sredstev.

Poleg slovenske tekačice na smučeh, Petre Majdič, Unitur sponzorira še atleta Mirana Vodovnika, bordarja Matevža Petka ter mladega, perspektivnega bordarja Tima Kevina Ravnjaka. Unior je s svojim programom Unitur Turizem letos (2009) postal tudi zlati partner Olimpijskega komiteja Slovenije za obdobje štirih let. Unitur bo olimpijskim reprezentancam in športnim zvezam ponujal storitve s področja športa, hotelirstva in zdravstva, namenjene rehabilitaciji ali pripravam vrhunskih športnikov.

Recesija je Unitur malo prizadela, sponzorska sredstva so ostala na enakem nivoju kot v letu 2008. V zadnjih petih letih je nivo sredstev, namenjenih za sponzorstva, narasel, nivo sredstev za donatorstva pa je padel. V prihodnosti želijo še naprej sodelovati s Petro Majdič in ostalimi športniki, ki jih sponzorirajo. Sponzorstva bodo integrirali v ostale elemente tržnega komuniciranja in tako dosegli najboljše učinke.

6.7 Sklepne ugotovitve raziskave

V nadaljevanju bom predstavila nekatere svoje sklepne ugotovitve, ki temeljijo na podlagi izvedenih globinskih intervjujev s podjetji in športnikoma. Poudariti moram, da ne gre za reprezentativen vzorec, saj je bilo v raziskavo vključenih relativno malo število podjetij in športnikov. Na podlagi analize rezultatov sem oblikovala naslednje ugotovitve, povezane s sponzoriranjem športnika posameznika.

Ugotovitev: podjetja vidijo sponzorstvo kot dvostransko razmerje, od katerega imata koristi obe strani: podjetje (sponzor) in športnik (sponzoriranec). V skladu z definicijo o sponzorstvu tudi slovenska podjetja in športniki dojemajo sponzorstvo kot obojestransko sodelovanje. Podjetja se s pogodbo zavežejo podpreti (v večini finančno) določenega športnika, v zameno pa športnik pomaga podjetju pri realizaciji trženjskih načrtov.

Ugotovitev: podjetja razumejo sponzorstvo kot del tržnega komuniciranja v podjetju, obravnavajo ga strateško in dolgoročno. Podjetja usklajujejo svojo sponzorsko strategijo s strateško usmeritvijo podjetja, in sicer na dolgi rok. Po navadi podjetja sklepajo sponzorske pogodbe za štiri leta, v zadnjem času pa jih zaradi negotove gospodarske situacije sklepajo za eno leto. Predstavniki podjetij menijo, da je sponzorstvo del tržnega komuniciranja, kar pomeni, da ga obravnavajo kot orodje za doseganje tržnih ciljev in ga obravnavajo enakovredno kot

samostojni element tržnega komuniciranja. O sponzorskih aktivnosti v podjetjih odloča uprava (z direktorjem na čelu), z njimi pa upravlja oddelek za trženje, redkeje odnosi z javnostmi. Tudi športnika na sponzorstvo gledata kot strateško usmeritev podjetja in kot način promocije blagovne znamke. Menita, da sponzorstvo pomaga športniku, da uspe v športu.

Ugotovitev: podjetja ločijo med pojmom sponzorstvo in donatorstvo, medtem ko pojma sponzorstvo in pokroviteljstvo enačijo. V praksi velikokrat pride do nepravilne uporabe pojma sponzorstvo, zamenjuje se ga s donatorstvom ali pokroviteljstvom. Glede opredelitve donatorstva se podjetja strinjajo, da gre za enosmerni aranžma, pomoč in graditev družbene odgovornosti podjetja in ga ločujejo od pojma sponzorstvo. Nekatera podjetja, ki donirajo, ne želijo biti imenovana. Največ sredstev, ki jih donirajo, namenijo za humanitarne namene in za zdravstvo. V povprečju namenijo 70 odstotkov za sponzoriranje in 30 odstotkov za doniranje. V podjetjih v večini ne razlikujejo med sponzorstvom in pokroviteljstvom (rezen v podjetju Geoplin). Predstavniki podjetij menijo, da gre tako pri sponzorstvu kot tudi pri pokroviteljstvu za obojestranski poslovni dogovor.

Ugotovitev: podjetja največ sponzorskih sredstev namenijo športu. Slovenska podjetja največ sponzorskih sredstev (v povprečju okoli 70 odstotkov) namenijo športu, sledijo kultura in vzgojno-izobraževalno področje. Podjetja za sponzorstva namenijo približno od 0,4 do 1 odstotek letnih prihodkov, v večini podjetij pa je ta podatek poslovna skrivnost.

Ugotovitev: podjetja se zavedajo pomembnosti prave izbire vrhunskega športnika posameznika. Postopek za izbiro sponzoriranca ni standardiziran, je pa pri vseh podjetjih skrbno načrtovan. Podjetja in športniki menijo, da je prednost sponzoriranja športnika posameznika nasproti sponzoriranju ekipe predvsem hitrejša povezava in asociacija med blagovno znamko in športnikom. Podjetja pa se zavedajo, da je lahko sponzoriranje športnika posameznika tudi zelo tvegano.

Najpomembnejši kriterij pri izbiri sponzoriranca je usklajenost športnika z lastnostmi in vrednotami blagovne znamke ter strategijo podjetja (hipoteza o ujemanju). Poleg tega so osnova za izbor športnika športni uspehi in medijska atraktivnost športnika ter športne panoge, poleg tega je pomembna tudi atraktivnost samega športnika, všečnost, komunikativnost ... Nekatera podjetja (npr. Droga Kolinska) izbirajo svoje sponzorirance tudi po tem, da ciljna skupina sponzoriranca sovпада s ciljno skupino blagovne znamke. Športnika menita, da mora športnik za pridobitev sponzorja najprej imeti športne uspehe, zaradi česar se pojavlja v medijih, tekMOVATI pa mora v medijsko atraktivnem in podprtem športu. Prikupen videz športnika pa lahko pripelje le še kakega dodatnega sponzorja. Pri iskanju sponzorjev so športnikoma pomagali agenti in osebna poznanstva. Žal so po mnenju športnikov pri izbiri sponzoriranca v slovenskem prostoru še vedno v veliki meri prisotni osebni interesi in poznanstva, ne pa strateške odločitve.

Ugotovitev: prednost sponzoriranja športnika posameznika leži v direktni povezavi med športnikom in blagovno znamko, ki ga sponzorira. Posamezni športnik lažje identificira

lastnosti blagovne znamke, zato porabniki hitreje vidijo povezavo med športnikom in blagovno znamko, ki ga sponzorira. Poleg tega je finančni vložek za sponzoriranja športnika posameznika manjši nasproti ekipam. Integracija športnika posameznika v tržnokomunikacijske aktivnosti je po mnenju podjetij lažja v primerjavi z integracijo ekipe.

Ugotovitev: podjetja v ospredje sponzorskih ciljev postavljajo dvig pozitivne podobe blagovne znamke v očeh ciljne skupine, sledi oglaševanje blagovne znamke in graditev družbene odgovornosti, dvig prodaje je posredni cilj sponzorstva. Cilji sponzorstva se med podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu in tistimi, ki delujejo na potrošniškem trgu, razlikujejo. Cilj podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, je graditev na družbeni odgovornosti podjetja, krepitev korporativne blagovne znamke, krepitev ugleda in dvig pozitivne prepoznavnosti podjetja. Podjetja na potrošniških trgih želijo s sponzorstvi doseči večjo prepoznavnost blagovne znamke, oglaševati blagovno znamko, priti v neposreden stik s ciljno skupino in neposredno povečati prodajo. Skupni sponzorski cilj podjetjem, ki delujejo na različnih trgih, je dvig pozitivne podobe blagovne znamke v očeh ciljne skupine. V podjetju Unior po mojem mnenju usmerjajo svoje cilje najbolj strateško, saj presegajo klasične cilje sponzorstva.

Ugotovitev: podjetja usklajujejo sponzorstvo z ostalimi aktivnostmi tržnega komuniciranja. Večino podjetij (razen podjetja Geoplin) usklajuje sponzorstvo vrhunskega športnika z ostalimi aktivnostmi tržnega komuniciranja, nekatera podjetja temu namenijo več pozornosti, druga manj. V večini se podjetja poslužuje integracije sponzorstva z odnosi z javnostmi (predvsem tiskovne konference), nekatera podjetja pa povezujejo športnika kot komunikatorja blagovne znamke tudi z oglaševanjem (promocijski material, televizijski in tiskani oglasi), s promocijo blagovne znamke in pospeševanjem prodaje. Na tem mestu bi omenila podjetje Medis, ki s svojo blagovno znamko Ekolostrum in Dejanom Zavcem v največji meri integrira orodja tržnega komuniciranja s sponzorstvom. Pri podjetjih, ki veliko vlagajo v tržno komuniciranja (npr. Medis), je znesek, ki je namenjen ostalim aktivnostim, večji kot za samo sponzorstvo. Vendar v praksi ne velja vedno »pravilo 1+1«, samo najuspešnejša sponzorstva ga upoštevajo, v večini podjetja za ostale aktivnosti, povezane s sponzoriranjem, namenijo manj sredstev.

Ugotovitev: podjetja ne merijo vpliva podobe vrhunskega športnika na podobo blagovne znamke. Podjetja po večini (razen podjetja Unior) ne merijo vpliva podobe vrhunskega športnika na podobo blagovne znamke. Razlog leži v tem, da so raziskave zelo drage. Kljub temu da podjetja nimajo empiričnih raziskav, v vseh menijo, da njihovi sponzoriranci pozitivno vplivajo na blagovno znamko. Tudi športnika se strinjata, da lahko uspešen športnik (npr. dobitnik olimpijske medalje) veliko pripomore k pozitivni podobi blagovne znamke.

Ugotovitev: podjetja merijo učinkovitost sponzorstva le prek števila objav v medijih. S sponzorstvom vrhunskega športnika posameznika so vsa podjetja zelo zadovoljna. Učinkovitosti sponzorstva v večini slovenskih podjetij merijo le prek števila objav (klipinga). Ne

poslužujejo se še natančnejših metod, kot je na primer izračun površine objav, doseg objav, doseženi GRP in vrednost objav. Nekatera podjetja (npr. Medis) merijo učinkovitost sponzorstva prek obiska spletnih strani, odziva na nagradne igre in spletnega vprašalnika (kar je odlična alternativa nasproti dragim raziskavam).

Ugotovitev: recesija vpliva na višino sredstev, ki jih podjetja namenjajo sponzorstvom. Sredstva za sponzorstvo so v primerjavi z lanskim letom ostala na enakem nivoju, napovedi za prihodnje leto pa so optimistične. Sredstva, ki jih podjetja namenijo za sponzorstva, v zadnjih petih letih naraščajo. Recesija na sponzorska sredstva vpliva toliko, da podjetja v letu 2009 sredstev za sponzorstvo niso povečala, ampak so ostala na enakem nivoju. Podjetja želijo v prihodnosti nadaljevati z dosedanja politiko ter svoja sponzorstva še razširiti, saj menijo, da je sponzorstvo lahko odlično komunikacijsko orodje. Oba športnika se strinjata, da recesija negativno vpliva na sponzorski trg, saj je danes težko pridobiti sponzorje za dolgoročno sodelovanje, podjetja delajo veliko selekcijo in brez osebnih poznanstev je težko priti do sponzorske pogodbe.

SKLEP

Sponzorstvo je dejanje tržno naravnane organizacije (podjetja), ki prispeva sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) k izvajanju določene aktivnosti ali projekta z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev (Meenaghan, 1983, str. 9).

Podjetja največ sponzorskih sredstev namenijo v šport. Nepričakovani izidi, zabava, čustva in dramatičnost so motivi, ki dajejo športu neko posebno strast. Podjetja so zaznala priložnost in začela integrirati športnike v svoje tržno komuniciranje, prek športnikov pa želijo podjetja komunicirati s svojo ciljno skupino.

Podoba blagovne znamke je skupek zaznav o nekem izdelku ali storitvi, ki so nastale na osnovi porabnikovih preteklih izkušenj in informacij, ki jih porabnik dobiva o izdelku ali storitvi (Kotler, 1996, str. 304). Podjetja želijo pridobiti čim boljšo podobo v očeh porabnikov, ena izmed metod vplivanja na podobo blagovne znamke je sponzoriranje vrhunškega športnika. Športniki lahko postanejo odlični komunikatorji blagovnih znamk, ki lahko s čustvenim apelom vplivajo tudi na nakupne namere porabnikov.

Ko se podjetje odloči za sponzoriranje športnika posameznika, mora svojo odločitev dobro premisliti, saj hkrati izbira tudi komunikatorja in ambasadorja blagovne znamke. Podjetje lahko s pravilno izbiro sponzoriranca doseže boljšo podobo v javnosti, večjo prepoznavnost, lažje doseganje ciljne skupine, boljšo promocijo produktov, posledično lahko tudi večjo prodajo itd. Če bo podjetje umestilo športnika v vse dejavnosti tržnega komuniciranja in jih med seboj povezovalo, bo rezultat sponzorstva večji. Pomembno je, da je sponzorsko sodelovanje dolgoročno, saj lahko podjetje samo na dolgi rok doseže zelene cilje in pridobi zaupanje ciljne skupine. Sponzorstvo, kot že omenjeno, je potrebno skrbno načrtovati in spremljati rezultate.

Slovenska podjetja še ne dosegajo najvišjega nivoja sponzorstva, se pa temu počasi približujejo. Slovenska podjetja ugotavljajo, da je sponzorstvo lahko odlično tržnokomunikacijsko orodje in ga umeščajo kot del tržnega komuniciranja v podjetju. Potrebno je delati na večji povezavi dolgoročnih strateških ciljih podjetja s strategijo tržnega komuniciranja ter strategijo sponzorstva, osebne interese pa pustiti ob strani. Sponzorstvo in učinkovitost sponzorstva pa je potrebno spremljati na dolgi rok ter ga v največji meri integrirati v ostale elemente tržnega komuniciranja, le v tem primeru bo rezultat sponzorstva največji. Veliko neizkoriščenih priložnosti vidim še v povezavi sponzorstva z novimi mediji (npr. Twitter in Facebook) ter v večji kreativnosti umeščanja športnikov v ostale elemente tržnega komuniciranja.

Zaradi majhnosti slovenskega trga bodo morali športniki svoje sponzorske partnerje v prihodnosti iskati tudi v tujini. Podjetjem predlagam, da iščejo sinergije sponzorstva še z drugimi področji (npr. sodelovanje s turizmom, kot je to storilo podjetje Unior). Sponzorstvo lahko s skrbnim strateškim načrtovanjem ter proaktivnim razmišljanjem postane odlično orodje tržnega komuniciranja.

LITERATURA IN VIRI

1. 2009 Sponsorship Spending. (2009, 28. maj). *IEG Sponsorship*. Najdeno 1. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.sponsorship.com/IEG-Forum.aspx?forumid=1&threadid=5154>
2. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
3. Abratt, R., Clayton, B., & Pitt, L. (1987). Corporate Objectives in Sports Sponsorship. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1 (6), 299-311.
4. *American Marketing Association: Definition of Advertising*. (2009). Najdeno 1. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A
5. Assael, H. (1993). *Marketing*. Orlando: The Dryden Press.
6. BDS Sponsorship Ltd. (2009). Najdeno 1. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.sponsorship.co.uk/in_sponsorship/in_sponsorship.htm
7. Bednarik, J. (2009). *Managment v športu* (interno gradivo). Ljubljana: Fakulteta za šport.
8. Beech, J. & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. London: Prentice Hall.
9. Badenhau, K. (2009, 29. september). *Forbes*. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslov <http://www.forbes.com/2009/09/29/tiger-woods-billion-business-sports-tiger.html>
10. Bogolin, V. (2008). *Vrednotenje blagovne znamke s pomočjo Aakerjevega modela s primerom* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za managment.
11. Breščanski, S. (2004). *Zvezdniki in njihova vloga v procesu tržnega komuniciranja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Bruhn, M. (1991). *Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren – 2. Auflage*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
13. Bruhn, M. (1994). *Handbuch Markenartikel. Band 2*. Stuttgart: Schaeffer Poeschel Verlag.
14. Churchill, G. B., Jr. (1991). *Marketing Research: Methological Foundations* (5th ed.). Orlando: The Dryden Press.
15. Clinton, A., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.
16. Čadež, T. (2006). *Uporaba imidža športnikov pri uveljavljanju blagovne znamke* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
18. Dobitniki nagrad SPORTO 08 (2008, 18. november). *Sporto konferenca*. Najdeno 1. januarja na spletnem naslovu [http://2008.sporto-conference.si/index.php?id=239&tx_ttnews\[tt_news\]=163&tx_ttnews\[backPid\]=232&cHash=c5fe23ad21](http://2008.sporto-conference.si/index.php?id=239&tx_ttnews[tt_news]=163&tx_ttnews[backPid]=232&cHash=c5fe23ad21)
19. Doler, J. (2008). *Pomen blagovnih znamk v športu: primer nogometa* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

20. Doler, J. (2009a). Kliping ni le trženjsko orodje in podpora sponzorstvu, temveč izbran vir informacij. *Sporto magazin*, 6, 30-31.
21. Doler, J. (2009b). Tvitam, torej sem. *Marketing Magazin*, 341, 50.
22. Evropska listina o športu. (1992). Najdeno 1. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.sport.si/zakonodaja.php>
23. Femec, B. (2007). Sponzoriram, torej sem. *Sporto magazin*, 2, 27.
24. Fill, C. (2002). *Marketing Communications Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
25. Freedman, J. (b.l.). The 50 Highest-earning American Athletes. *Sports Illustrated*. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://sportsillustrated.cnn.com/more/specials/fortunate50/2009/index.5.html>
26. Geoplin, d. o. o. Ljubljana. (2008). Poslovno poročilo 2008 Geoplin d. o. o. Ljubljana: Geoplin d.o.o. Najdeno 1. oktobra na spletnem naslovu <http://www.geoplin.si/o-druzbi/poslovna-porocila-in-druge-publikacije>
27. GEN energija, d. o. o. (2009). Najdeno 1. oktobra na spletnem naslovu http://www.gen-energija.si/strani.php?page_id=46
28. Giacomelli, O. (1994). *Od mecenstva do krepitve imidža*. Manager plus, 5, 29-30.
29. Head, V. (1991). *Uspješno sponzortvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
30. Hren, A. (2009). »Zvezde« v oglasih. *Marketing Magazin*, 340, 32-33.
31. Hunt, T. & Gruning, J. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
32. Interbrand Corporation International Brand Consultancy. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.interbrand.com/>
33. Jaiswal, K.A. & Niraj, R. (2007). *Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Model*. India: Indian Institute of Management Ahmedabad.
34. Jereb, J. (2002). *Sponzoriranje športa kot strateška odločitev podjetja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Jezeršek Turnes, J. (2007). *Uspesene sponzorske strategije*. Ljubljana: Planet GV.
36. Jurak, G., Bednarik, J., Kolar, E., Kolenc, M. & Kovač, M. (2008). *A Comparison of Sponsorship Potential of the Most Popular Sports in Slovenia During 1998 and 2003*. Zagreb: Proceedings book.
37. Kaj ima Tiger Woods, česar drugi nimajo. (2009, 2. julij). *Sport element*. Najdeno 1. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://sportelement.si/blog/?p=158>
38. Kline, M. (1995). *Sponzorstvo in šport* (interno gradivo). Ljubljana: Fakulteta za šport.
39. Kline, M. (2006). Rezultat je nujen, a ne zadosten pogoj za močno osebno znamko. *Sporto magazin*, 1, 12-13.
40. Kelman, C. H. (1961). Process of Opinion Change. *Public Opinion Quartely*, 25, 57-78.
41. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
42. Krambeger, U. (2000). *Sponzoriranje in press-clipping analiza Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko – poslovno fakulteta.
43. Kravanja, J. (2007). *Sponzorstvo kot strateško orodje za management blagovnih znamk slovenskih podjetij* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

44. Lefton, T. (2008, 28. julij). Jordan, Woods Maintain Sports Q Score Popularity. *SportsBusiness Journal*. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.sportsbusinessjournal.com/article/59650>
45. Makovec Brenčič, M. (2008a). *Trženje v športu* (interno gradivo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Makovec Brenčič, M. (2008b). Trženje športa. Gerlovič, D. et al. (ur.), *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu* (str. 12-29). Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
47. Makovec Brenčič, M. (2008c). Zakaj so športniki zanimivi za podjetja. *MQ*, 8, 8-10.
48. Makovec Brenčič, M. & Zorko A. (2009). Ko se srečata previdni porabnik in (zmerno) optimistični tržnik. *Marketing Magazin*, 337, 30-31.
49. Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7 (7), 5-73.
50. Meenaghan, T. (1995). *Researching Commercial Sponsorship*. Ljubljana: Esomar.
51. Medis, d. o. o. (2009). Najdeno 1. oktobra na spletnem naslovu <http://www.medis.si/>
52. Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.
53. Mullin, J., Hardy, S. & Sutton, A. (2000). *Sport Marketing*. USA: Human Kinetics.
54. Mumel, D. & Kramberger, U. (2001). Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Naše gospodarstvo – revija za aktualna gospodarska vprašanja*, 38, 583-595.
55. Najmočnejše blagovne znamke. (2009). *Marketing Magazin*, 333, 5.
56. Največja sponzorstva v Evropi. (2009). *Sporto magazin*, 6, 32.
57. Največja sponzorstva v juniju: olimpijska sponzorstva na pohodu. (2009, 7. Julij). *Sporto e-novice*, Najdeno 1. avgusta na spletnem naslovu <http://www.sporto.si/index.php?id=8>
58. Nike basketball: Road to redemption. (2009). *Nike*. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.nike.com/nikeos/p/nikebasketball/en_US/athletes/redemption
59. Okoren, U. & Bolcar B. (2009). Ne more vsak športnik promovirati izdelkov. Ljubljana: *Marketing Magazin*, 342, 54-55.
60. Pečovnik, M. (1997). *Sponzorstvo športnih dejavnosti študentske organizacije Univerze v Ljubljani* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
61. Peredinja, D. (2009a). Nabor vrhunskih športnikov po svetu ključ do uspeha. *Sporto magazin*, 6, 18-19.
62. Peredinja, D. (2009b). Poistovetenje in prilagoditev sponzorja dogodku predstavlja zmagoviti koncept. *Sporto magazin*, 6, 16-17.
63. Petrov, S. (2007, 12. december). K sponzorstvu redko strateško. *Finance*. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/199097/K-sponzorstvu-redko-strate%B9ko>
64. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
65. Schnabel, K. (2007). SportFive – evropski sponzorski trg. *Sporto magazin*, 3, 28-29.
66. Shank, M. D. (1999). *Sport Marketing: a Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
67. SSKJ (1994). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.

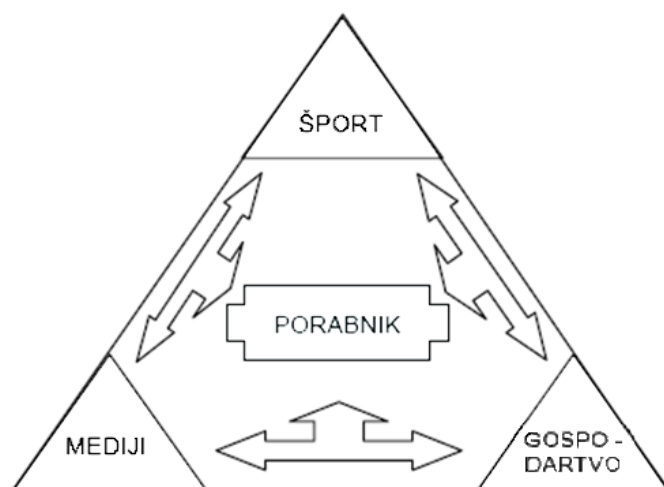
68. Skupina Droga Kolinska in družba Droga Kolinska, d. d. (2008). Letno poročilo. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.drogakolinska.si/uploads/poslovanje/letna_porocila/droga_kolinska_letno_porocilo_2008.pdf
69. Smith, P. (1994). *Marketing Communications An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
70. Sponzorstvo in blagovne znamke. (2009). *Sport 1*. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.sport1.si/ostali_sporti/sportinposel/17547/
71. SPORTOROŽ v znamenju rekordov. (2009). *Sporto magazine*, 6, 4-5.
72. Sporočilo za javnost: Podpis pogodbe z OKS (2009). *Terme Zreče*. Najdeno 1. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.terme-zrece.si/cgi-bin/cms.cgi?doc=22055&usetmp=10003&sid=>
73. *Sports Business Journal*. (2009). Najdeno 1. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.sportsbusinessjournal.com/article/59650>
74. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
75. Škorc, N. (2005). *Vpliv podobe vrhunškega športnika na blagovno znamko* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
76. Šterpin, D. (2003). *Sponzorska pogodba* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
77. Šugman, R., Bednarik, J., Doupona-Topič, M., Jurak, G., Kolarič, B., Kolenc, M. & Rauter, M. (2006). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
78. Tellis, J. G. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. London: Sage Publications.
79. Till, B. D. & Butler, M. (2000). The Match-up Hypothesis Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intentions, and Brand Beliefs. *The Journal of Advertising*, 29 (3), 1-13.
80. Trobec, I. (2005). *Trženjski vidiki globalizacije športa* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
81. Virant, M. (2009, 29. maj). Manj denarja, a je ta primerneje naložen. *Finance*. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/248303/Manj-denarja-a-je-ta-primerneje-nalo%BEen>
82. Vpliv gospodarske krize na športna sponzorstva. (2009). *Sporto magazine*, 6, 34-35.
83. Wells, W., Moriarty, S. E. & Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles and Practice*. Upper Saddle River (NJ): Prentice-Hall.
84. Why Sponsorship is the Fastest-Growing Marketing Medium. (2009). *IEG Sponsorship*. Najdeno 1. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.sponsorship.com/IEG-Forum.aspx?forumid=1&threadid=5155>

PRILOGA

KAZALO PRILOG

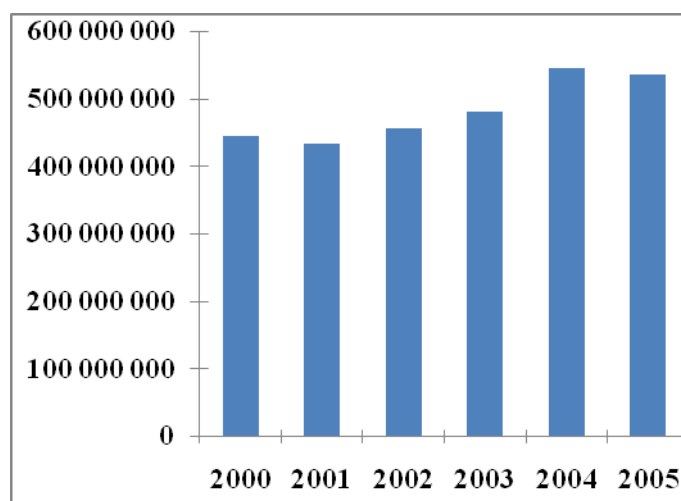
Priloga 1: Športni trg	1
Priloga 2: Rast športnega trga po letih	1
Priloga 3: Sponzoriranje kot drugo najpomembnejše komunikacijsko orodje.....	2
Priloga 4: Proces načrtovanja sponzorstva s stališča podjetja.....	3
Priloga 5: Vrednost nekaterih zunanjih podob izbranih športov	4
Priloga 6: Q lestvica najbolj priljubljenih ameriških športnikov v letu 2008 in 2007	4
Priloga 7: Največja sponzorstva v Evropi 2009	5
Priloga 8: Struktura sponzorstev in donacij v Skupini Droga Kolinska v letu 2008.....	5
Priloga 9: Okvirna vprašanja za globinski intervju s sponzorji vrhunskih športnikov posameznikov	6
Priloga 10: Povzetek globinskega intervjuja s Primožem Kozmusom.....	7
Priloga 11: Povzetek globinskega intervjuja z Juretom Koširjem	8
Priloga 12: Transkript globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Geoplin, d.o.o.	10
Priloga 13: Transkript globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja GEN Energija, d.o.o. ...	11
Priloga 14: Transkript globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Medis, d.o.o.....	13
Priloga 15: Transkript globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Droga Kolinska, d.d. ..	16
Priloga 16: Transkript globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Unior, d.d.	18

Priloga 1: Športni trg



Vir: M. Bruhn, *Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren – 2. Auflage, 1991, str. 29.*

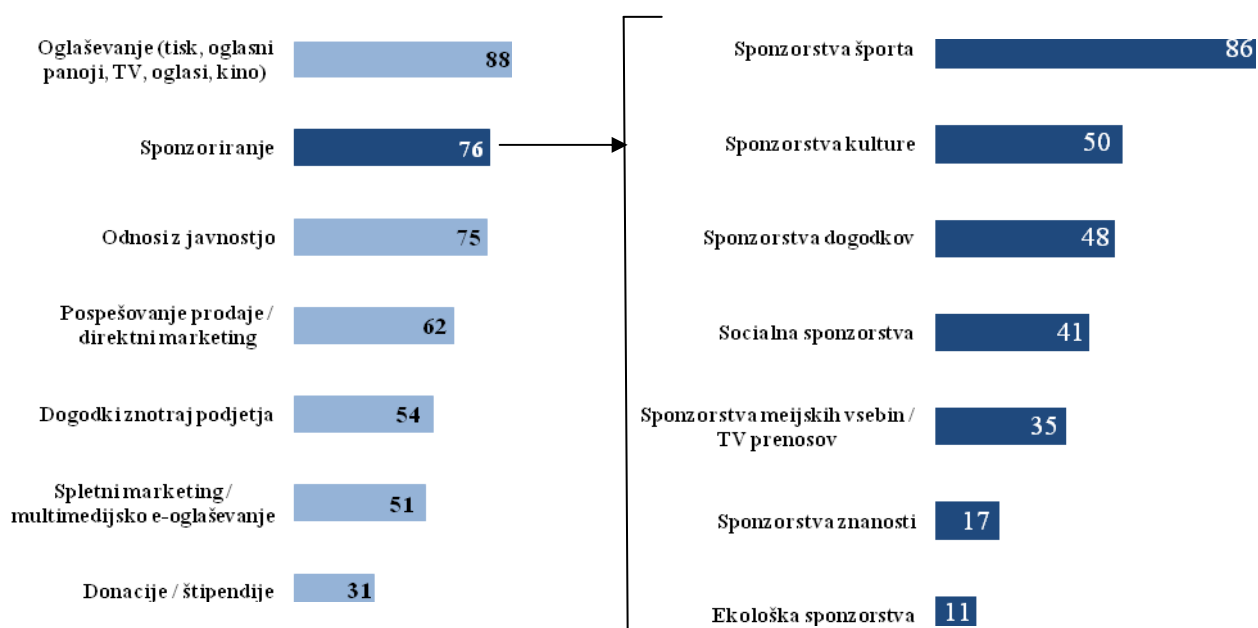
Priloga 2: Rast športnega trga po letih



Legenda: Vrednosti zneskov športnega trga so v evrih.

Vir: G. Jurak et al., *A Comparison of Sponsorship Potential of the Most Popular Sports in Slovenia During 1998 and 2003, 2008, str. 334-336.*

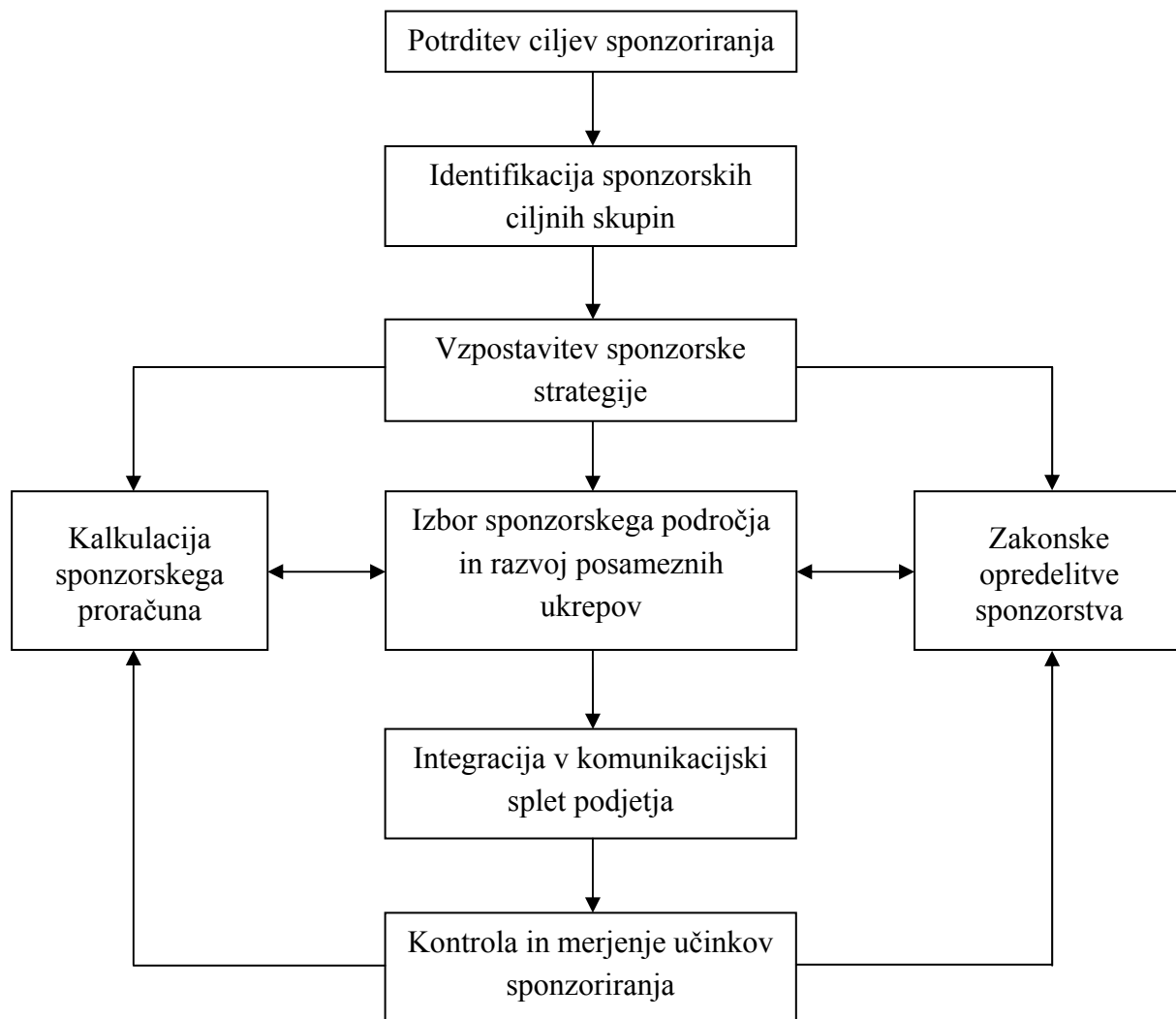
Priloga 3: Sponzoriranje kot drugo najpomembnejše komunikacijsko orodje



Legenda: Vsi podatki so v odstotkih.

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

Priloga 4: Proces načrtovanja sponzorstva s stališča podjetja



Vir: M. Bruhn, *Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren – 2. Auflage, 1991, str. 6.*

Priloga 5: Vrednost nekaterih zunanjih podob izbranih športov

Dimenzije/ Zvrsti športa	Estetskost	Dinamičnost	Prestižnost	Vzdržljivost	Modernost	Tradicija
Alpsko smučanje	6,38	8,18	8,38	7,47	7,35	7,63
Gimnastika	8,47	7,58	7,50	5,82	5,42	7,80
Golf	6,80	5,18	8,80	6,02	8,52	6,38
Nogomet	2,83	8,25	8,20	5,02	4,73	8,33
Plavanje	6,60	8,52	7,90	5,58	5,02	7,82
Rokomet	4,12	7,88	8,97	5,20	4,37	7,13
Tenis	6,03	8,57	8,60	6,62	7,73	7,68
Umetnostno drsanje	8,68	7,73	8,17	6,20	6,63	7,08

Legenda: Lestvica od 1 (ne ustreza izbrani podobi) do 10 (odlično ustreza izbrani podobi).

Vir: M. Bruhn, Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren – 2.Auflage, 1991, str. 126.

Priloga 6: Q lestvica najbolj priljubljenih ameriških športnikov v letu 2008 in 2007

Najbolj všečen športnik	2008 [Faktor Q]	2007 [Faktor Q]
Michael Jordan	53	55
Tiger Woods	48	48
Nolan Ryan	47	41
Brett Favre	44	38
Joe Montana	42	42
John Madden	42	47
Jerry Rice	42	41
Cal Ripken Jr.	41	38
Arnold Palmer	40	34
Magic Johnson	38	37

Vir: Sports Business Journal, 2009.

Priloga 7: Največja sponzorstva v Evropi 2009

Sponzor	Industrija	Sponsorirani subjekt	Športna zvrst	Oblika	Vrednost (v mio USD)	Dolžina (v letih)
Rostelecom	Telekomunikacije	OI Soči 2014	olimpijske igre	dogodek	260	5
MegaFan	Telekomunikacije	OI Soči 2014	olimpijske igre	dogodek	260	5
Rosneft	naftna industrija	OI Soči 2014	olimpijske igre	dogodek	180	ni podatka
Canon	potrošniška elektronika	New York Yankees	Baseball	Ekipa	45	4
Aviva	finančne storitve/zavarovalništvo	Irski rugby stadion	Prizorišče	nepremičnina-stadion	44	10
Sky TV	medijska hiša	britanska Tour de France ekipa	kolesarstvo	Ekipa	42	4
Nike	športna oprema	Celtic	Nogomet	Ekipa	36,25	5
Deutsche Bahn	Transport	Hertha BSC	Nogomet	Ekipa	32,6	2
MasterCard	finančne storitve/ keditne kartice	SP v rugbyju 2011	IRB- mednarodna zveza	dogodek	30	2
Atos Origin	informacijske tehnologije	TOP 2012-2016	olimpijske igre	dogodek	25	4
Freshfields	agencija/svetovanje	OI London 2012	olimpijske igre	dogodek	21,65	3
British Gas	Energetika	britansko plavanje	Plavanje	Ekipa	20,6	6
Heineken	pijača-pivo	SP v rugbyju 2011	IRB- mednarodna zveza	dogodek	20	2
Jack Wolfskin	športna oprema	nemški pokal	Nogomet	dogodek	19,5	3
Travelers Insurance	finančne storitve/zavarovalništvo	PGA prvenstvo v Connecticutu	Golf	dogodek	16	4

Vir: Največja sponzorstva v Evropi, Sporto magazin, 2009, str. 32.

Priloga 8: Struktura sponzorstev in donacij v Skupini Droga Kolinska v letu 2008

Področje	Sponzorstvo [v odstotkih]	Donacije [v odstotkih]
Kultura	20	3
Šport	75	2
Izobraževanje in znanost	5	15
Zdravstvo	0	10
Humanitarni nameni	0	70
Ostalo	0	0
Skupaj	100	100

Vir: Skupina Droga Kolinska in družba Droga Kolinska, d. d., Letno poročilo, 2008.

Sredstva, ki so sicer omejena, preudarno in sistematično vlagajo predvsem v šport in kulturo, saj se zavedajo, da so šport, zdravo, ustvarjalno okolje in pravilna prehrana osnova za kakovostno življenje in razvoj. V nadaljevanju so opisana posamezna področja sponzoriranja in doniranja (Skupina Droga Kolinska in družba Droga Kolinska, d. d., Letno poročilo, 2008):

- **Humanitarnost:** skupina Droga Kolinska je aktivna na področju humanitarnosti in tudi v letu 2008 so nadaljevali dolgoletno sodelovanje z Rdečim križem Slovenije in Karitasom Slovenije. V Bosni in Hercegovini so v letu 2008 obdarili mlade v domovih za bolne in osirotele otroke. V Beogradu so podprli zaposlitev žena, ki so žrtve družinskega nasilja.

- **Zdravstvo:** ob 100. obletnici blagovne znamke Donat Mg je bila organizirana spletna dobrodelna dražba desetih posebno oblikovanih steklenic Donata Mg. Zbranih je bilo 10.000 evrov za nakup avtomatskega zunanjega defibrilatorja in dodatne opreme ter medicinskih aparatov za zdravstveno postajo Rogaška Slatina. V Kliničnem centru Srbije so pomagali pri posodobitvi inventarja in v ta namen darovali posteljnino.
- **Izobraževanje in znanost:** v želji po večji ozaveščenosti mladih o prometu so sponzorirali kviz za osnovnošolce »Kaj veš o prometu«, ki ga organizira Avto moto zveza Srbije. Podprli so akcijo primarne selekcije sekundarnih surovin v osnovnih šolah. Filološki gimnaziji v Beogradu so pomagali pri nakupu Brailove naprave za slepe in slabovidne. Že tradicionalno sodelujejo tudi s poslovno šolo IEDC Bled in Ekonomsko fakulteto v Ljubljani.
- **Kultura:** na kulturnem področju so v letu 2008 podprli tekmovanje za pesem Evrovizije, kava blagovne znamke Grand Pleasure je postala uradna kava festivala. V Srbiji so sponzorirali serijo »Ranjeni Orao«, ki je dosegla rekordno gledanost. Pomagali so pri gradnji cerkve Svetega Save ter podprli Tartini Festival v Piranu, Festival Lent v Mariboru in Glasbeno poletje Rogaška v Rogaški Slatini.

Priloga 9: Okvirna vprašanja za globinski intervju s sponzorji vrhunskih športnikov posameznikov

SPONZORSTVO NA SPLOŠNO

1. Katera področja (šport, kultura, izobraževanje ...) sponzorirate?
2. Kakšen je postopek za izbiro sponzoriranca?
3. Kateri so cilji sponzorstva v Vašem podjetju?
4. Kakšen je vpliv recesije na višino sredstev, ki jih namenite sponzorstvu?
5. Kolikšen delež Vaših letnih prihodkov namenite za sponzoriranje?

SPONZORIRANJE VRHUNSKEGA ŠPORTNIKA POSAMEZNIKA

6. Zakaj ste se odločili za sponzoriranje *ime in priimek vrhunskega športnika posameznika*?
7. Ali povezujete sponzorske aktivnosti *ime in priimek vrhunskega športnika posameznika* z ostalimi elementi tržnega komuniciranja? Na kakšen način?
8. Kolikšen delež sredstev namenite sponzoriranju *ime in priimek vrhunskega športnika posameznika* in koliko ostalim aktivnostim tržnega komuniciranja, ki so povezane s sponzorirancem?
9. Ali merite vpliv podobe *ime in priimek vrhunskega športnika posameznika* na blagovno znamko podjetja? Kakšni so rezultati? Na kakšen način merite?

MERJENJE UČINKOVITOSTI SPONZORSTVA

10. Ali merite učinkovitost sponzorstva? Na kakšen način? V kakšnem časovnem intervalu?
11. Ali ste zadovoljni z rezultati prejšnje raziskave?
12. Kakšni so načrti, cilji, strategije na področju sponzorstva v prihodnosti?

Priloga 10: Povzetek globinskega intervjuja s Primožem Kozmusom

Intervju sem izvedla v Brežicah, 9. septembra 2009.

Primož Kozmus je najuspešnejši slovenski atlet, metalec kladiva. V Pekingu leta 2008 je postal olimpijski prvak, letos (2009) pa je v Berlinu postal še svetovni prvak v metu kladiva. Oktobra 2009 je Primož Kozmus sporočil, da bo iz osebnih razlogov končal svojo športno kariero. Intervju sem izvedla še pred njegovim odstopom.

Kozmusovo prvo podjetje, ki ga je sponzoriralo, je bilo podjetje VIP, ki se je za sponzoriranje športnika odločilo predvsem zaradi družbene odgovornosti in boljšega ugleda v javnosti. »Sponzorstvo sem pridobil z lobiranjem prek poznanstev, kar je v majhni Sloveniji neizogibno,« meni Kozmus.

Trenutno ima Kozmus štiri glavne sponzorje: Gen energija, d. o. o., Geoplan d. o. o. Ljubljana, Krka d. d. in Mobitel d. d., s katerim pa za leto 2009/2010 še ni podaljšal pogodbe. Atletska zveza Slovenije ga pri osebnih sponzorstvih malo omejuje, saj ima lahko Kozmus le tri osebne sponzorje na tekmovalnih dresih. Poleg glavnih sponzorjev ima še ostale sponzorje: GEN-I, trgovanje in prodaja električne energije, d. o. o., Luka Koper d. d., Slovenska vojska, Radanovič Brežice d. o. o., Stilles d. d., Zavarovalnica Triglav d. d., Ledinek Engineering d. o. o., Vipap Videm Krško d. d., Protan, Sens d. o. o., Lagea d. o. o., Terme Šmarješke toplice, GAZ- družba za komuniciranje, Nike. Z večino sponzorji ima pogodbe sklenjene do leta 2012. S sponzorji komunicira sam, nima agenta, pri iskanju sponzorjev so mu do sedaj pomagali prijatelji in osebna poznanstva.

Kozmus s svojimi sponzorji sodeluje tudi v okviru drugih orodij tržnega komuniciranja. S podjetjem Mobitel d. d. je posnel TV oglas »Ko ste z najboljšim, je vse dosegljivo ...«. Sicer se pa največkrat udeleži raznih tiskovnih konferenc sponzorjev ter drugih aktivnosti v okviru odnosov z javnostmi.

Kozmus meni, da sponzoriranje športnika posameznika predstavlja večje tveganje kot sponzoriranje ekipe (pri posamezniku je večja možnost poškodbe, slabih rezultatov, osebnih afer ...). Poleg tega so vložki za ekipo precej večji kot za posameznega športnika, posledično je tudi večja prepoznavnost oziroma večji efekt sponzorstva. Prednosti sponzoriranja športnika posameznika napram ekipam je gotovo višina denarnega vložka, ki je pri posamezniku bistveno

manjša (če govorimo za slovenski trg). »V tujini vložki posameznih vrhunskih športnikov (zvezdnikov) seveda krepko presegajo sponzorske vložke slovenskih ekip,« je povedal Kozmus.

Čeprav je Kozmus doživel velik uspeh v Pekingu in Berlinu, se mu zdi, da je še vedno težko pridobiti partnerja za dolgoročno sponzorsko sodelovanje. Seveda sta mu naslov svetovnega prvaka in zlatega olimpijca prinesla večjo medijsko prepoznavnost ter več poznanstev, kar je pripomoglo k večjemu interesu s strani sponzorjev. Pa vendar je dobrih ponudb za sponzorstva relativno malo. Pozna se tudi čas recesije, ko se podjetja še skrbneje odločajo o sponzorstvih.

Na vprašanje, kaj mora imeti športnik, da dobi sponzorja, je Kozmus odgovoril: »Kot športnik moraš najprej imeti športne uspehe, zaradi česar si posledično prisoten v medijih, tekmovati pa moraš v medijsko atraktivnem in medijsko podprtem športu. Prikupen videz pa ti na koncu res še lahko pripelje kakšnega novega sponzorja. Atletika je kraljica športa, zato je vsekakor atraktivna. Je pa na žalost toliko atraktivna, kolikor jo predstavijo mediji. Če nas mediji (predvsem televizija) ne spremljajo na tekmovanjih, ljudje ne spremljajo naših dosežkov, torej smo manj prepoznavni, posledično tudi manj zanimivi za sponzorje. Menim, da se slovenski šport premalo predvaja po televiziji. Ko je bila celotna atletska reprezentanca junija 2009 zbrana na Evropskem pokalu na Norveškem, ni o tem poročala nobena televizija.«

Kozmus: »Podjetju, ki sponzorira zlatega olimpijca, se lahko gotovo dvigne ugled, v javnosti pa se lahko podjetje predstavi kot družbeno odgovorno podjetje. V preteklosti vem, da je samo podjetje Mobitel d. d. merilo učinke sponzorstva, vendar rezultatov ne vem.«

Kozmus meni, da v Sloveniji šport brez sponzorstva ne bi obstajal. Pravi, da je v Sloveniji s strani države premajhna podpora športnikom, zato je nujno poiskati še lastne sponzorje. Življenje vrhunskih športnikov prinaša veliko stroškov: prevozi na tekme, priprave, oprema, športna prehrana, trenerji, masaže ..., zato je potrebno vložiti veliko denarja, časa in truda, da se lahko pokažejo vrhunski rezultati.

Priloga 11: Povzetek globinskega intervjuja z Juretom Koširjem

Intervju sem izvedla 4. novembra 2009, v Trzinu.

Jure Košir, uspešen slovenski smučar. Največji uspeh je Jure Košir dosegel v sezoni 1993/94, ko je dosegel prvo slovensko olimpijsko zmago. Leta 2006 je zaključil smučarsko kariero. Do športnih uspehov so mu ne nazadnje pomagali tudi osebni sponzorji (poleg sponzorjev smučarske zveze), brez katerih bi, tako pravi Košir, težko dosegal tako vrhunske rezultate. »Šport brez sponzorstev ne bi obstajal, vsaj na takem nivoju ne,« je dodal Jure Košir.

Koširjev prvi sponzor je bila družba Hit, z njimi ponovno sodeluje tudi danes. Med najpomembnejšimi in dolgoročnimi cilji družbe Hit je povečati ugled družbe ter okrepitev prepoznavnosti Hitove turistične destinacije in Koširjevega »domačega terena« - Kranjske Gore.

Z Juretom Koširjem podjetje Hit sodeluje tudi preko ostalih projektov, eden najbolj odmevnejših je Ski legends Hit Challenge, odmevni pa je tudi Športni tabor za mlade v Kranjski Gori, World Stars Ski Event v Val Gardeni, The motivation event v Beljaku ... V letu 2008 je bilo na Sporto konferenci sodelovanje podjetja Hit d. d. in Jureta Koširja razglašeno za »najboljše sponzorstvo športnika posameznika«.

V Juretovi športni karieri so se poleg Hita zvrstili še mnogi drugi osebni sponzorji. Pri šestnajstih letih je podpisal pogodbo z Rossignolom, opremljevalcem smuči, s katerim še danes poslovno sodeluje. Pri dvajsetih je podpisal enoletno sponzorsko pogodbo z proizvajalcem nemškega piva Warsteiner, sledila je štiriletna sponzorska pogodba z uradnim opremljevalcem smučarskih oblačil Else, nato pa še pogodba z italijanskim smučarskim središčem Cervinia ter v Sloveniji najbolj odmevna triletna sponzorska pogodba z Milko.

Jure Košir si je mednarodne sponzorje najprej pridobil prek športne agencije, nato pa prek osebnega agenta. Zelo zgodaj, z 21 leti, je podpisal pogodbo s športno agencijo IMG. Največja športna agencija na svetu, IMG, skrbi za najbolj nadarjene mladostnike v okrilju svoje akademije. Po štirih letih sta skupaj z Juretovim takratnim agentom agencijo zapustila in samostojno sodelovala naprej. Jure meni, da je zelo pomembno imeti agenta, ki ti pomaga in svetuje pri sponzorstvih. Danes je Jure Košir sam v vlogi agenta, ki zastopa agencijo CM Sports.

Na vprašanje, kaj mora imeti športnik, da dobi sponzorja, je Jure odgovoril: »Prvi mora biti športni potencial, športni uspehi so z vidika sponzorja gotovo osnova. Sledi tudi tržno zanimiv šport, ki ga jaz osebno povežem s številom objav v medijih. Sicer pa mora biti športnik sam po sebi zanimiv, priljubljen, všečen ter ustrezati podobi podjetja ... Prikupen zunanji videz pa lahko le še dodatno spodbuja zanimanje sponzorjev. Športnik, ki ima vse te lastnosti in je brez afer, lahko prinese k večji pozitivni podobi podjetja.

Sponzorji so Jureta Koširja povezovali tudi z drugimi elementi tržnega komuniciranja. V svoji športni karieri je posnel številne televizijske oglase, sodeloval je v številnih nagradnih akcijah, se udeleževal tiskovne konference sponzorjev itd. Po njegovem mnenju je bila najbolj uspešna promocija Milke Ice in z njo povezana nagradna igra. V Sloveniji je bilo oddanih kar 450.000 nagradnih kuponov, Milka pa je v Slovenijo uvažala vso zalogo Milke Ice. Žrebanje nagrajencev nagradne igre Milka Ice je potekalo celo po televiziji. Tako pospeševanje prodaje je dobro merljivo (za oddan kuponček si moral kupiti Milko Ice) in rezultati so bili odlični. Drugega merjenja učinkovitosti sponzorstev se Jure Košir ne spomni, takrat še ni bilo takih sredstev, kot jih imajo podjetja na razpolago danes.

Po mnenju Jureta Koširja se vpliv recesije na sredstva, ki so namenjena sponzorstvu, definitivno pozna. Meni pa tudi, da se nivo sponzorstva v preteklih deseti letih v Sloveniji ni spremenil, sredstva pa padajo. Če pomisli na eno izmed odmevnejših sponzorstev v slovenskem prostoru, mu kot prvo pride na misel Jolanda Čeplak in Spar ter tudi sam Jure Košir z Milko.

Priloga 12: Transkript globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Geoplin, d. o. o.

Katera področja (šport, kultura, izobraževanje ...) sponzorirate? Sponzoriramo na področju športa, kulture in sociale. Sponzorstvo vidimo kot del tržnega komuniciranja v podjetju. Največ sponzorskih sredstev namenimo športu, in sicer približno tri četrtine. Že tradicionalno smo sponzorji košarkaškega kluba Geoplin Slovan, manjšemu rokometnemu klubu in atletu Maticu Osovnikarju ter dobitniku olimpijske zlate medalje, Primoža Kozmusu. Geoplin je bil v letu 2008 tudi v vlogi pokrovitelja in donatorja. Družba veliko donira v zdravstvu, znanosti in humanitarni dejavnosti. Izkazujemo pomoč ob naravnih nesrečah ter drugih izjemnih dogodkih, sodelujemo pa tudi z Rdečim križem. Če nastopimo v vlogi donatorja, ne želimo biti vedno imenovani. Gre namreč za human motiv pomoči, zato za svoje dejanje ne pričakujemo nikakršnega povračila. Povsem drugače seveda gledamo na sponzorstvo in pokroviteljstvo, saj se v podjetju zavedamo, da sta sponzorstvo in pokroviteljstvo medsebojno koristni poslovni dogovor, od katerega morata imeti obe strani koristi. Na kulturnem področju smo pokrovitelji Festivala Ljubljana in Festivala Lent v Mariboru ter sponzoriramo Slovensko narodno gledališče v Mariboru.

Kakšen je postopek za izbiro sponzoriranja? V podjetju svoje sponzorirance skrbno izbiramo, vendar nimamo standardiziranega postopka. Najpomembnejše pri izbiri sponzoriranja je skladnost vizije sponzoriranja z našo strategijo podjetja oziroma s korporativno blagovno znamko. Seveda je pomembna tudi medijska izpostavljenost ter atraktivnost tako športnika kot tudi športne panoge, ki jo sponzoriramo. Sponzorske aktivnosti tako usklajujemo s strategijo celotnega podjetja, saj morajo vrednote sponzoriranja sovpadati z vrednotami podjetja. O sponzorskih aktivnostih v podjetju odloča uprava v sodelovanju z oddelkom za trženje. Če gre za pozicioniranje blagovne znamke ter prihajajoče sponzorske aktivnosti odloča uprava sama, med tem ko gre za pospeševanje prodaje in druga tržnokomunikacijska orodja, odloča uprava skupaj z oddelkom za trženje.

Kateri so cilji sponzorstva v Vašem podjetju? Cilj sponzorstva je krepitev pozitivne prepoznavnosti družbe Geoplin in promocija zemeljskega plina. S pomočjo sponzorstev (predvsem športnih) si želimo pozicionirati kot močno, profesionalno, eksplozivno podjetje, ki deluje družbeno odgovorno. Poleg tega želimo graditi identiteto podjetja in dvigniti prepoznavnost ter ugled. S sponzorstvom Kozmusa pa smo vsekakor uresničili zastavljene cilje.

Kakšen je vpliv recesije na višino sredstev, ki jo namenite sponzorstvu? Recesija v našem podjetju ne vpliva na višino sredstev, ki jo namenjamo sponzorstvu. Delež sredstev, ki ga namenimo sponzorstvu, je v zadnjih petih letih ostal na enakem nivoju.

Kolikšen delež Vaših letnih prihodkov namenite za sponzoriranje? Za sponzoriranje namenimo manj kot 0,4 odstotkov letnih prihodkov.

Zakaj ste se odločili za sponzoriranje *Primoža Kozmusa*? Za sponzorstvo Primoža Kozmusa smo se odločili, ker se je Kozmusova vizija skladala z našo vizijo in s strategijo podjetja. Kozmus predstavlja moč, profesionalnost, tradicijo, vrhunskost, vse te lastnosti bi lahko pripisali tudi našemu podjetju. Kozmusov uspeh in profesionalnost smo želeli prenesti tudi na korporativno blagovno znamko. Košarkaški klub, ki ga tudi sponzoriramo predstavlja razvoj, saj vlagamo v celotno ekipo, od pionirjev do članske ekipe. Matic Osovnikar pa kot najhitrejši Slovenec predstavlja hitrost in eksplozivnost. Vse te karakteristike lahko povežemo v celoto in dobimo vrednote, ki jih predstavlja podjetje Geoplin. Pri izbiri za sponzorstvo pa so bili pomembni tudi Kozmusovi športni uspehi, medijska izpostavljenost in atraktivnost kraljice športa, atletike. S Kozmusom smo sodelovali že od marca 2008, in sicer smo podpisali pogodbo za obdobje štirih let. Glede na Kozmusovo odločitev smo medsebojne poslovne odnose uskladili skladno s pogodbenimi določili in upoštevamo njegovo odločitev o prekinitvi nadaljnje profesionalne športne poti.

Ali povezuje sponzorske aktivnosti *Primoža Kozmusa* z ostalimi elementi tržnega komuniciranja? Na kakšen način? Sponzorske aktivnosti Primoža Kozmusa ne usklajujemo z ostalimi elementi tržnega komuniciranja, saj glede na to, da delujemo na medorganizacijskem trgu ne oglašujejo v klasičnem pomenu.

Ali merite vpliv podobe *Primoža Kozmusa* na blagovno znamko podjetja? Kakšni so rezultati? Na kakšen način merite? Vpliv podobe Kozmusa na blagovno znamko podjetja ne merimo. Smo pa prepričani, da je Kozmus pozitivno vplival na podobo podjetja Geoplin.

Ali merite učinkovitost sponzorstva? Na kakšen način? V kolikšnem časovnem intervalu? Učinkovitost sponzorstva v podjetju Geoplin ne merimo.

Kakšni so načrti, cilji, strategije na področju sponzorstva v prihodnosti? V prihodnosti bomo še naprej sponzorirali na področju športa, kulture in sociale. Morda bomo začeli sponzorirati tudi zimske športe (npr. nordijsko smučanje), saj je povezava zemeljskega plina in hladnih zimskih dni s smučanjem odlična. Poleg tega je smučanje zelo tradicionalen in priljubljen šport.

Priloga 13: Transkript globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja GEN Energija, d. o. o.

Katera področja (šport, kultura, izobraževanje ...) sponzorirate? Največ sponzoriramo na področju športa (55 odstotkov), na vzgojno-izobraževalnem področju (20 odstotkov), vse ostalo pa namenimo kulturi ter humanitarnemu področju. Na področju športa sponzorirajo Rokometni klub Krško, Nogometni klub Krško, speedway prireditve ter atleta Primoža Kozmusa. V podjetje za sponzorstva namenimo dve tretjini sredstev, ostalo pa namenimo za donatorstvo.

Kakšen je postopek za izbiro sponzoriranja? V podjetju dobivamo letno veliko prošenj, o konkretnih sponzorskih aktivnostih pa odloča uprava z direktorjem na čelu, v skladu z internim aktom o sponzorstvih in donatorstev. Kar se tiče načrtovanja sponzoriranja ne namenimo veliko časa. Pomembno je, da športnik sovпада s cilji in strategijo korporativne blagovne znamke, tržne analize pa o podjetju še nismo naredili. V podjetju nimamo standardiziranega postopka za izbiro sponzoriranja, glede na prošnjo, vizijo in vrednote sponzoriranja, se uprava odloči. Pri izbiri smo pozorni na športnikov potencial, športne cilje v prihodnosti, kar je seveda povezano z večjim pojavljanjem v medijih. Naše vrednote so zanesljivost, predvidljivost, odgovornost do družbe in okolja, odprtost, dostopnost, kakovost, ažurnost, izkušnje, strokovnost in znanje, v skladu s temi vrednotami iščemo sponzorirance.

Kateri so cilji sponzorstva v Vašem podjetju? Cilj sponzorstva v našem podjetju je predvsem dvig ugleda in prepoznavnosti korporativne blagovne znamke podjetja.

Kakšen je vpliv recesije na višino sredstev, ki jo namenite sponzorstvu? Recesija ne vpliva veliko na višino sredstev, ki jo namenimo sponzorstvu. Delež sredstev, ki ga v podjetju namenimo za sponzorstvo, je v zadnjih petih letih narastel. Za leto 2009 je bil sicer načrtovan večji znesek, vendar so zaradi gospodarske situacije ostala sredstva na istem nivoju kot v letu 2008.

Kolikšen delež Vaših letnih prihodkov namenite za sponzoriranje? Podatek o višini naših sponzorskih sredstev je poslovna skrivnost.

Zakaj ste se odločili za sponzoriranje *Primoža Kozmusa*? Za sodelovanje s Kozmusom smo se odločili, ker smo v njem videli velik športni in medijski potencial. Poleg tega je Kozmus poosebljal vse tiste vrednote, ki jih še danes zagovarjamo v podjetju. Velik pomen sponzoriranju športnika posameznika prepisujemo predvsem v direktni asociaciji in personifikaciji s podjetjem. GEN energija sponzorira Primoža Kozmusa od leta 2006, pogodba pa naj bi trajala do leta 2012. Glede na to, da se je Primož Kozmus odločil končati svojo športno kariero, bomo pogodbo prekinili. Sankcija za Kozmusa ne bo sledila, saj je z naslovom olimpijskega in svetovnega prvaka presegel vse načrtovane cilje sponzorske pogodbe s podjetjem GEN energija. V podjetju, z direktorjem Martinom Novšak na čelu, spoštujemo Kozmusovo odločitev o končani karieri.

Ali povezujete sponzorske aktivnosti *Primoža Kozmusa* z ostalimi elementi tržnega komuniciranja? Na kakšen način? V podjetju smo s Kozmusom sodelovali tudi preko ostalih elementov tržnega komuniciranja. Kot Kozmusovi glavni sponzorji smo se pojavljali na vseh Kozmusovih sprejemih (npr. ko je prišel iz olimpijskih iger, svetovnega prvenstva ...). Ob Kozmusovih velikih uspehih smo mu čestitali z objavami v dnevnikih časopisih.

V štirih letih sodelovanja s Kozmusom smo pripravili že veliko novinarskih konferenc, kjer je Kozmus predstavil svoje načrte za prihodnost. Eden izmed njegovih projektov je bil tudi Svetovni rekord v metu kladiva, pri čemer smo bili v vlogi zlatega sponzorja tega projekta.

Kozmus je poleti 2009 sodeloval tudi pri prikazu delovanja klicnega centra podjetja GEN-I. V roku ene ure je Kozmus sprejel tri telefonske klice strank, ki so želele zamenjati dobavitelja električne energije. Ker so stranke poklicale med prvimi, so za nagrado prejele tri mesece električne energije brezplačno. Vsem ostalim, ki so klicali v tej uri, pa smo podarili brezplačni mesec električne energije. Akcija pospeševanja prodaje je bila zelo uspešna in seveda tudi medijsko podprta.

Kolikšen delež sredstev namenite sponzoriranju *Primoža Kozmusa* in koliko ostalim aktivnostim tržnega komuniciranja, ki so povezane s sponzorirancem? Razmerje med sredstvi, ki so bila namenjena sponzoriranju Primoža Kozmusa in sredstvi, ki so bila namenjena ostalim tržnokomunikacijskim aktivnostim, je bilo približno 90:10.

Ali merite vpliv podobe *Primoža Kozmusa* na blagovno znamko podjetja? Kakšni so rezultati? Na kakšen način merite? Vpliv podobe Primoža Kozmusa na blagovno znamko v podjetju nismo merili. Menimo pa, da je Kozmus vsekakor prispeval k pozitivni podobi korporativne blagovne znamke podjetja, konkretno pa njegovega vpliva nismo nikoli izmerili.

Ali merite učinkovitost sponzorstva? Na kakšen način? V kolikšnem časovnem intervalu? Učinkovitost sponzorstva merimo preko števila objav v medijih (klipinga), in sicer jih spremljamo sproti.

Ali ste zadovoljni z rezultati prejšnje raziskave? Ja, z rezultati sponzorstva s Primožem Kozmusom smo zelo zadovoljni.

Kakšni so načrti, cilji, strategije na področju sponzorstva v prihodnosti? V prihodnosti želimo nadaljevati z isto politiko sponzoriranja, trenutno pa iščemo nove športne potenciale, ki nas bodo v prihodnosti navduševali, kakor nas je navduševal Primož Kozmus.

Priloga 14: Transkript globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Medis, d. o. o.

Katera področja (šport, kultura, izobraževanje ...) sponzorirate? Poleg športnega področja, v katerega vlagamo približno tri četrtine vseh sponzorskih sredstev, sponzoriramo tudi na področju kulture (mlada pianistka Ana Šinkovec zastopa našo blagovno znamko Waya). Glede na to, da delujemo tudi v tujini, predvsem v državah bivše Jugoslavije, sponzoriramo tudi v tujini. Na Hrvaškem sponzoriramo tekvandoistko Martino Zubčić, dobitnico bronaste olimpijske medalje v Pekingu. Poleg sponzorskega sodelovanja se v podjetju večkrat najdemo tudi v vlogi donatorja. Donatorsko podpiramo organizacijo Sezam, ki združuje otroke in starše.

V podjetju se zavedamo, da je sponzorstvo lahko, v interakciji z drugimi elementi trženjskega komuniciranja, zelo učinkovito orodje. Sponzorstvo v podjetju Medis poimenuje partnersko sodelovanje, saj menimo, da je sponzorstvo lahko le v primeru medsebojnega sodelovanja učinkovito, poleg tega pa se partnerstva lahko gradijo le na dolgi rok.

Kakšen je postopek za izbiro sponzoriranca? Standardiziranega postopka za izbor sponzoriranca nimamo, o sponzorskih aktivnostih po navadi odloča vodstvo, s sponzorstvom pa upravlja produktni vodja v sodelovanju z oddelkom za marketing. V primeru Dejana Zaveca, nam je za sponzorstvo svetovala športna agencija S.V.-R.S.A. Za izbor športnika so najpomembnejši športni uspehi, s športnimi uspehi pride tudi pojavljanje v medijih, zunanji videz pa le ni toliko pomemben. Pomembnejši se nam zdi notranji videz, karizma in atraktivnost, ki jo športnik izžareva od znotraj. Za načrtovanje sponzorstev namenimo kar nekaj časa, predvsem za določitev sponzorskih sredstev in izbiro konkretnega sponzoriranca. Pri izbiri Dejana Zaveca, smo vključili tudi interno javnost, katero smo povprašali za mnenja in asociacije na Zaveca ter asociacije na boks kot športno dejavnost.

Kateri so cilji sponzorstva v Vašem podjetju? Če odgovorim konkretno za primer Zavec je naš cilj sponzorstva razviti prepoznavnost blagovne znamke Ekolostruma in korporativne znamke Medis. Želimo pa prispevati tudi k Zavecovi prepoznavnosti, pozitivni podobi in graditvi ugleda boksa. Pomembno je, da so cilji sponzorstva skladni s cilji strategije celotnega podjetja. Z Zavecem smo zastavljene cilje nedvomno izpolnili, morda smo jih celo presegli.

Kakšen je vpliv recesije na višino sredstev, ki jih namenite sponzorstvu? Recesija nas ni prizadela, saj menimo, da je tudi v kriznih časih pomembno oglaševati in razvijati blagovne znamke. Sredstva, ki so bila v zadnjih petih letih namenjena za sponzorstvo, so ostala na enakem nivoju, v prihodnosti pa jih želimo še povečati.

Kolikšen delež Vaših letnih prihodkov namenite za sponzoriranje? Kolikšen delež letnih prihodkov namenimo za sponzorstvo je poslovna skrivnost.

Zakaj ste se odločili za sponzoriranje Dejana Zaveca? Z Dejanom Zavec sodelujemo od junija 2008, junija 2009 pa smo podaljšali enoletno pogodbo. Nastalo je sponzorsko sodelovanje za promocijo novega prehranskega dopolnila, kapsul Ekolostrum. Kapsule Ekolostrum priporočamo širšemu krogu ljudi, še posebno pa športnikom, zato je bila povezava idealna.

Za sponzorstvo Dejana Zaveca smo se odločili zato, ker uspešni bokсар prav tako kot Medis izžareva zdrave vrednote – poštenost, pridnost in delavnost. Glavni kriteriji za izbor Dejana Zaveca so bili: dobro poznana in medijsko zanimiva oseba z visoko razvitimi komunikacijskimi veščinami, povezava z zdravjem ter ne nazadnje želja s strani Dejana Zaveca za medsebojno sodelovanje. Zavec je profesionalna in bojevita oseba, izžareva pa tudi pozitivno energijo. Poleg tega, da se Zavec ujema z našimi vrednotami, se odlično ujema tudi z blagovno znamko Ekolostrum, saj oba izžarevata regeneracijo, moč in vitalnost.

Za sponzoriranje športnika posameznika smo se odločili zato, ker se porabniki lahko lažje identificirajo z eno osebo kot s celotno ekipo. Poleg tega se športnik posameznik ne menja, je v središču pozornosti, ekipa pa se na vsake toliko časa zamenja. Finančni vložek za sponzorstvo ekipe je seveda veliko večji kot vložek za sponzoriranje športnika posameznika. Za

sponsoriranje v boksu smo se odločili, ker se nam zdi zanimiv šport, predstavlja neko nišno področje, temelji pa na koncentraciji, veščini in taktiki.

Ali povežete sponzorske aktivnosti *Dejana Zavca* z ostalimi elementi tržnega komuniciranja? Na kakšen način? Sponzorske aktivnosti Dejana Zavca povežemo z vsemi ostalimi elementi tržnega komuniciranja. Z Zavcem smo pripravil veliko tiskanih oglasov, radijskih oglasov, TV oglasov, drugih promocijskih materialov, slogan ene od promocijskih akcij je bil »Knockout sovražnikom zdravja!«.

Maja 2009 smo Zavca uporabili v oglasni kampanji za kapsule Ekolostrum. Z Zavcem smo posneli oglasni spot, v katerem nastopa kot boksar in farmacevt, ime oglasa pa se je glasil »Dejan Zavec v beli halji«. Prvi del oglasa (kjer je Zavec v vlogi boksarja), smo vrteli tudi na Zavčevih tekmah, celoten oglas je bil posnet z namenom promocije kapsul Ekolostrum oziroma nagradne igre. Oglas je bil podprt predvsem v novih medijih in spletnih socialnih omrežjih, kot so You Tube in Facebook, nagradna igra pa je potekala na spletni strani Ekolostruma. Akcija je bila nadvse uspešna, saj smo prejeli ogromno odgovorov na vprašanje »zakaj je Dejan Zavec v beli halji«.

V podjetju smo postavili tudi spletno stran v Sloveniji, na Hrvaškem in v Srbiji, pozimi 2009 pa jo bomo postavili tudi na Madžarskem. Na spletnih straneh Ekolostruma stalno potekajo nagradne igre, nagrade pa so po navadi v povezavi z Zavčevimi naslednjimi dvoboji (npr. proste vstopnice za boksarski dvoboj, boksarske rokavice itd.).

Dejan Zavec se udeležuje tudi promocije kapsul Ekolostrum. V letu 2009 so promocije potekale v slovenskih lekarnah. Z Zavcem so se lahko obiskovalci fotografirali, povabil pa jih je tudi na prihajajoči boksarski dvoboj. Izvedli pa smo tudi že nekaj novinarskih konferenc, na katerih je Zavec predstavil svoje športne dosežke.

Komuniciramo pa tudi z našimi zaposlenimi. Ko smo se že odločili za sponsoriranje Dejana Zavec, smo v interni komunikaciji organizirali predstavo boksa za zaposlene ter »team building«, kjer smo se zaposleni pomerili v boksu.

Kolikšen delež sredstev namenite sponzoriranju *Dejana Zavca* in koliko ostalim aktivnostim tržnega komuniciranja, ki so povezane s sponzorirancem? Denarni znesek, ki ga namenimo ostalim aktivnostim tržnega komuniciranja, je veliko večji kot pogodbeni znesek za sponzorstvo Dejana Zavca.

Ali merite vpliv podobe *Dejana Zavca* na blagovno znamko podjetja? Kakšni so rezultati? Na kakšen način merite? Vpliv podobe Dejana Zavca na blagovno znamko Ekolostrum ne merimo. Menimo pa, da je Dejan Zavec odlično prispeval k pozitivni podobi Ekolostruma in Medisa.

Ali merite učinkovitost sponzorstva? Na kakšen način? V kolikšnem časovnem intervalu?

Učinkovitost sponzorstva merimo preko število objav v medijih (klipinga), preko odziva nagradnih iger ter mesečnega in letnega obiska spletne strani Ekolostrum. Preko spletne strani smo že izvedli anketo v kateri so vprašali mnenja o sodelovanju Dejana Zavca in blagovne znamke Ekolostrum. Sicer smo pa po izboru strokovne žirije v letu 2009 že drugo leto zapored uvrščeni v finalni izbor nagrade SPORTO, in sicer v dveh kategorijah: »Najboljše sponzorstvo športnika posameznika ali ekipe« in »Najboljši oglas« z oglasnim spotom »Dejan Zavec v beli halji«.

Ali ste zadovoljni z rezultati prejšnje raziskave? Vse raziskave so pokazale odlične rezultate, zato si želimo še naprej sodelovati z Dejanom Zavcem.

Kakšni so načrti, cilji, strategije na področju sponzorstva v prihodnosti?

V Medisu želimo v prihodnosti sponzorska sodelovanja razširiti še na območja bivše Jugoslavije, predvsem v Srbiji ter v Bosni in Hercegovini.

Priloga 15: Transkript globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Droga Kolinska, d. d.

Katera področja (šport, kultura, izobraževanje ...) sponzorirate? Poleg športa sponzoriramo še kulturo, izobraževanje in znanost, zdravstvo, del sredstev pa namenimo v humanitarne namene. Sponzorska in donatorska politika Skupine Droga Kolinska je skladna s poslovno strategijo in z vrednotami Skupine Droga Kolinska (rast, pogum, resnica, zaupanje in zabava), prilagojena pa je tudi potrebam posameznih blagovnih znamk, zapisana je v Strategiji sponzorstev in donatorstev. Donatorska sredstva namenimo predvsem lokalnemu mikro okolju, kjer doniramo vrednostne pakete s hrano družinam v stiski.

Kakšen je postopek za izbiro sponzoriranca? Pri izbiri sponzoriranca je pomembna cena vložka in učinkovitost vloženih sredstev, saj gre pri sponzoriranju za medsebojni poslovni odnos, kjer morata imeti koristi obe strani. Športni uspehi so osnova za izbor športnika, saj z njimi pride pojavljanje športnika v medijih. Športnik pa mora biti predvsem simpatičen, ki izžareva neko pozitivnost, kar Matjaž Smodiš nedvomno je. Športno panogo zbiramo tudi glede na medijsko pokritost in pojavljanja na televiziji, košarka pa spada med najbolj priljubljene športne discipline v Sloveniji.

Za dobro poslovanje je pomembna tudi vizija in strategija korporativne blagovne znamke, kateri namenimo veliko pozornosti. Potrebno je graditi na viziji in strategiji posamezne blagovne znamke na katero so vezana tudi sponzorstva, ki temeljijo na tržnih raziskavah o prepoznavnosti, podobi in zavedanju blagovne znamke. Ciljna skupina sponzoriranca mora sovpadati ciljni skupini blagovne znamke, ki jo sponzoriranec zastopa. Ko imaš pred seboj jasno strategijo, je tudi lažje najti pravega športnika, ki bo posebnilo iste vrednote kot jih predstavlja blagovna znamka.

Kateri so cilji sponzorstva v Vašem podjetju? Cilj sponzoriranja je graditev ugleda podjetja, dvig prepoznavnosti podjetja, graditev identitete podjetja, predstaviti izdelke, vzpostaviti neposreden stik porabnika z izdelkom in povečati prodajo. Pomemben cilj sponzorstva je tudi oglaševanje posamezne blagovne znamke. Sponzorstvo pomeni zanimivejši način komuniciranja s ciljno skupino, poleg tega pa lahko pravilno izbrano sponzorstvo pripelje do odličnih trženjskih rezultatov, ki lahko presežejo rezultate tradicionalnega oglaševanja.

S sponzorstvom Matjaža Smodiša v podjetju uresničujemo načrtovane sponzorske cilje, predvsem nam je prinesel pozitivnejšo podobo na blagovno znamko Smoki ter pojavljanje v medijih. Dobri uspehi slovenske košarkaške reprezentance pa so učinek sponzorstva še povečali.

Kakšen je vpliv recesije na višino sredstev, ki jo namenite sponzorstvu? Sredstva namenjena za sponzorstvo in donatorstvo v zadnjih petih letih v našem podjetju strmo padajo. Zaradi trenutne gospodarske situacije ohranjamo le najbolj zanimiva sponzorstva, fokusiramo se le na donosne sponzorske projekte, kjer je največja učinkovitost vloženih sredstev.

Kolikšen delež Vaših letnih prihodkov namenite za sponzoriranje? Ta podatek je poslovna skrivnost.

Zakaj ste se odločili za sponzoriranje Matjaža Smodiša? Z uspešnim košarkarjem Matjažem Smodišem sodelujemo od maja 2009. Sodelovanje se je začelo s tem, ko smo z blagovno znamko Smoki sponzorirali ulično košarko, ki se jo je udeleževal tudi Matjaž Smodiš. Matjaž Smodiš ima vzdevek Smoki, poleg tega ciljna skupina navijačev Smodiša in blagovne znamke Smoki sovpadata, zato je bila povezava s Smodišem zelo hitra odločitev. Cilj sponzorstva s Smodišem je graditi prepoznavnost blagovne znamke ter pri ciljni skupini blagovne znamke Smoki vzbuditi prijetne asociacije na Smoki. Košarko lahko med drugimi asociiramo z navijanjem in »grickanjem« slanih prigrizkov, npr. smokija. Smodiš je zelo pozitivna oseba, izžareva pozitivne vrednote, otrokom je vzornik in ga radi posnemajo. Sponzorsko pogodbo smo podpisali do konec leta 2009, cilji za prihodnost pa še niso popolnoma jasni. Trenutno se še nismo odločili, da bi Smodiša sponzorirali tudi v Rusiji (saj ciljni trg v Rusiji ne ustreza blagovni znamki Smoki), v tako omejenem obsegu pa bomo najverjetneje sodelovali tudi v letu 2010. Prednost sponzoriranja športnika posameznika leži v direktni povezavi med športnikom in blagovno znamko, ki jo predstavlja, asociacija porabnikov je hitrejša.

Ali povezujete sponzorske aktivnosti Matjaža Smodiša z ostalimi elementi tržnega komuniciranja? Na kakšen način? Sponzorske aktivnosti Matjaža Smodiša podpiramo tudi z drugimi aktivnostmi, najodmevnejši projekt je bil košarkaški tabor. Matjaž Smodiš je bil namreč organizator prvega svojega otroškega košarkarskega tabora, ki je potekal poleti 2009 v Dolenjskih Toplicah. Sponzorstvo Matjaža Smodiša s Smoki-jem smo povezali še s sponzorstvom košarkaškega tabora, kjer je Smoki ves čas spremljal mlade udeležence. Dodatno pa smo dvema otrokoma omogočili udeležbo na tem taboru, izbrali pa so ju skupaj z novomeškim Centrom za socialno delo. Na taboru smo priskrbeli tudi hostese, ki so promovirale

prigrizek z okusom arašidov ter nov proizvod Čoko Smoki. Pred taborom je potekala tudi tiskovna konferenca, kjer je Matjaž Smodiš predstavil projekt in svojega sponzorja Smoki-ja.

Kolikšen delež sredstev namenite sponzoriranju *Matjaža Smodiša* in koliko ostalim aktivnostim tržnega komuniciranja, ki so povezane s sponzorirancem? Dejstvo je, da so sponzorski prispevki (finančni) v primeru zelo uspešnega športnika pogosto zelo visoki in lahko tudi višji, kot sredstva, ki jih podjetje vложи še v ostale aktivnosti povezane z neposrednim vključevanjem v posamezne dogodke.

Ali merite vpliv podobe *Matjaža Smodiša* na blagovno znamko podjetja? Kakšni so rezultati? Na kakšen način merite? Podobo blagovne znamke Smoki smo izmerili pred začetkom sponzorstva s Smodišem, zato konkretnih rezultatov še nimamo, smo pa prepričani, da je Smodiš veliko pripomogel k prepoznavnosti in pozitivni podobi blagovne znamke Smoki.

Ali merite učinkovitost sponzorstva? Na kakšen način? V kolikšnem časovnem intervalu? Učinkovitost sponzorstev merimo skozi število objav v medijih (kliping), vendar je učinkovitost sponzorstva težko ovrednotiti. Oceno sponzorstva lahko podamo (vrednost objave 1 sekunde množimo s časom, ko je bil viden logotip Smoki), vendar ga je na koncu težko ovrednotiti zaradi čustvenega naboja, pozitivnega ali negativnega povezovanja s Smodišem. Težko je oceniti, koliko pomeni objava blagovne znamke Smoki na majčki Smodiša pri intervjuju za televizijo napram tradicionalnim oglasom. V podjetju menimo, da je pojavljanje blagovne znamke v povezavi s pozitivno osebo lahko mnogo učinkovitejši kot klasično oglaševanje.

Ali ste zadovoljni z rezultati prejšnje raziskave? Z rezultati raziskave smo bili zelo zadovoljni.

Kakšni so načrti, cilji, strategije na področju sponzorstva v prihodnosti? V prihodnosti se bomo še naprej posvečali sponzorstvu, saj menimo, da je to zanimiv in učinkovit način komuniciranja s ciljno skupino. Na žalost pa se bomo morali fokusirati le na najbolj donosna sponzorstva.

Priloga 16: Transkript globinskega intervjuja s predstavnikom podjetja Unior, d. d.

Katera področja (šport, kultura, izobraževanje ...) sponzorirate? V našem podjetju smo bili že v vlogi donatorja in sponzorja oziroma pokrovitelja, saj pojma sponzor in pokrovitelj enačimo. V obeh primerih gre namreč za poslovne odnose, ki temeljijo na principu »win-win« situacije. Največ sponzoriramo na področju športa, sledi kultura. V šport vlagamo približno 70 odstotkov vseh sponzorskih sredstev. Poleg slovenske tekačice na smučeh, Petre Majdič, sponzoriramo še atleta Mirana Vodovnika, bordarja Matevža Peteka ter mladega, perspektivnega bordarja Tima Kevina Ravnjaka. Letos smo postali tudi zlati partner Olimpijskega komiteja Slovenije za obdobje štirih let. Olimpijskim reprezentancam in športnim zvezam bomo ponudili storitve s področja športa, hotelirstva in zdravstva namenjenim za rehabilitacijo ali pripravam

vrhunskih športnikov. V preteklem letu pa smo donirali na področju kulture, športa in na humanitarnem področju.

Kakšen je postopek za izbiro sponzoriranca? Sponzorirance v podjetju skrbno in preišljeno izbiramo. Za izbiro sponzoriranca nam je najpomembnejša komunikativnost in atraktivnost športnika, dobra komunikacija z mediji, sami športni rezultati pa le niso tako pomembni. Pomembno je, da športnik »dih« z blagovno znamko, kar v primeru Petre Majdič in Rogle prav gotovo drži. O sponzorskih aktivnostih v podjetju odločam jaz, direktor Uniturja Turizem, skupaj z oddelkom za trženje, ki nato upravlja s sponzorstvi.

Procesu načrtovanja sponzoriranja v podjetju namenimo veliko časa. Pomembno je, da so sponzorske aktivnosti usklajene s celotno strategijo podjetja, poleg tega pa morajo biti sponzorstva koristna. Če del tržnokomunikacijskih sredstev namenimo v sponzorstvo, se mora to izplačati v veliko večjem znesku kot je bil začetni vložek. Podjetje lahko na področju sponzorstva uspe le v primeru, ko si zastavi dolgoročno strategijo sponzorstva.

Kateri so cilji sponzorstva v Vašem podjetju? Cilji sponzoriranja, konkretno na primeru Petre Majdič, so dolgoročni in strateški. Z njeno pomočjo nam je uspelo pridobiti tekmo evropskega in svetovnega pokala v teku na smučeh, kar je odličen uspeh. Tega brez Petre Majdič ne bi uspeli. Cilj za prihodnost je na Rogli gostovati ekskluzivno prireditvev »World Lopped«, ki jo prav tako želimo pridobiti s pomočjo Petre Majdič.

Kakšen je vpliv recesije na višino sredstev, ki jih namenite sponzorstvu? Recesija nas je malo prizadela, saj so sponzorska sredstva ostala na enakem nivoju kot v letu 2008, v načrtih pa smo imeli, da jih bomo še povečali. V zadnjih petih letih je nivo sredstev namenjen za sponzorstva narastel, le sredstva za donatorstva so padla.

Kolikšen delež Vaših letnih prihodkov namenite za sponzoriranje? Na leto namenimo za sponzorstva približno 1 odstotek letnih prihodkov.

Zakaj ste se odločili za sponzoriranje *Petre Majdič*? Za sponzoriranje Petre Majdič smo se odločili zato, ker se Majdičeva pozitivno identificira z blagovno znamko Rogla. Že v mladih letih je Majdičeva na Roglo hodila na priprave in treninge, na Rogli se je začela njena športna kariera. Prav zaradi tega razloga, odločitev za sponzorstvo iz naše strani ni bila težka, z Majdičevo pa želimo sodelovati tudi po njeni končani športni karieri. Poleg tega je Majdičeva komunikativna oseba, kar je tudi pozitivno vplivalo na zbor za sponzorstvo, z njo pa imamo zastavljene dolgoročne strateške načrte. Majdičeva je predvsem komunikatorka blagovne znamke Rogla, posredno pa tudi Uniturja ter Skupine Uniur, d.d., ki naše družbe povezuje. Športnik posameznik lažje sovпада s strateško-poslovno usmeritvijo podjetja kot ekipa. Poleg tega je športnika posameznika lažje povezovati z drugimi elementi tržnega komuniciranja.

Ali povezujeate sponzorske aktivnosti *Petre Majdič* z ostalimi elementi tržnega komuniciranja? Na kakšen način? V podjetju povezujeamo sponzorske aktivnosti s Petro Majdič v največji meri. Predvsem delujemo na področju odnosov z javnostmi. Organiziramo razne tiskovne konference, srečanje z gosti in novinarji, pojavljanje na pomembnih medijskih dogodkih npr. Vip Cup Unitur ... Podobo *Petre Majdič* uporabljamo na spletni strani podjetja Unitur, v predstavitvenih filmih, katalogih, itd.

Kolikšen delež sredstev namenite sponzoriranju *Petre Majdič* in koliko ostalim aktivnostim tržnega komuniciranja, ki so povezane s sponzorirancem? Sredstva, ki jih namenimo za ostale aktivnosti so v primerjavi s tistimi, ki jih namenijo konkretno za sponzoriranje manjša.

Ali merite vpliv podobe *Petre Majdič* na blagovno znamko podjetja? Kakšni so rezultati? Na kakšen način merite? V sodelovanju z raziskovalno agencijo Mediana redno merijo vpliv sponzorstva na podobo blagovne znamke. Rezultati raziskave so odlični, zato bomo še naprej z veseljem sodelovali s Petro Majdič.

Ali merite učinkovitost sponzorstva? Na kakšen način? V kolikšnem časovnem intervalu? Učinkovitost sponzorstva, poleg rednih raziskav o podobi blagovne znamke, merimo tudi s številom objav v medijih. Vendar najpomembnejše je to, da sproti uresničujejo zastavljene cilje in tako vemo, da gremo v pravo strateško smer.

Ali ste zadovoljni z rezultati prejšnje raziskave? V podjetju smo vsekakor zadovoljni z rezultati raziskav.

Kakšni so načrti, cilji, strategije na področju sponzorstva v prihodnosti? V prihodnosti želimo še naprej sodelovati s Petro Majdič in ostalimi športniki, ki jih sponzoriramo. Sponzorstva bomo še naprej integrirali v ostala orodja tržnega komuniciranja in tako dosegli najboljše učinke.