

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**RAZLIKE MED SPONZORIRANJEM ŠPORTA KOT DELOM  
KOMUNIKACIJSKEGA ORODJA V MALIH IN VELIKIH PODJETJIH  
V SLOVENIJI**

Ljubljana, december 2012

ROK VOLK

## **IZJAVA O AVTORSTVU**

Spodaj podpisani Rok Volk, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Razlike med sponzoriranjem športa kot delom komunikacijskega orodja v malih in velikih podjetjih v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem dr. Gregorjem Pfajfarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključnega diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 20.12.2012

Podpis avtorja: Rok Volk

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1</b> <b>PODJETJE</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1</b> <b>Malo podjetje</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2</b> <b>Veliko podjetje</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b> <b>SPONZORSTVO V ŠPORTU</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1</b> <b>Šport in športna industrija</b> .....	<b>4</b>
2.1.1 Porabnik v športu.....	6
2.1.1.1 Organizirani in neorganizirani porabniki .....	6
2.1.2 Športni produkt.....	7
2.1.3 Proizvajalci in posredniki .....	7
<b>2.2</b> <b>Trženje v športu</b> .....	<b>8</b>
2.2.1 Tržno komuniciranje v športu.....	10
<b>2.3</b> <b>Sponzorstvo</b> .....	<b>11</b>
2.3.1 Donatorstvo .....	16
2.3.2 Sponzorske možnosti slovenskega športa .....	16
2.3.3 Strategije sponzoriranja .....	17
2.3.4 Aktivacija sponzorstev .....	18
2.3.5 Trženje iz zasede .....	19
<b>2.4</b> <b>Cilji sponzoriranja</b> .....	<b>22</b>
2.4.1 Učinki sponzoriranja.....	23
2.4.2 Merjenje učinkov sponzoriranja .....	24
<b>3</b> <b>TRENDI SPONZORSTEV V PRIHODNJE</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1</b> <b>Vpliv finančne krize na sponzorstva</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2</b> <b>Prihodnost sponzorstev</b> .....	<b>27</b>
<b>4</b> <b>ANALIZA RAZISKAVE</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1</b> <b>Nameni in cilji raziskave</b> .....	<b>28</b>
<b>4.2</b> <b>Metodologija raziskovanja</b> .....	<b>28</b>
<b>4.3</b> <b>Opis izhodišča raziskave</b> .....	<b>29</b>
<b>4.4</b> <b>Analiza raziskave na podlagi izvedenih intervjujev</b> .....	<b>31</b>
4.4.1 Factory Store, d. o. o. ....	31
4.4.2 Skupina Pivovarna Laško, d. d. ....	32
4.4.3 E.Leclerc v okviru podjetij Rudnini in Maridis .....	34
4.4.4 ECEN, d. o. o.....	36
4.4.5 Freestyle, d. o. o. ....	37
4.4.6 JK Čakš, d. o. o.....	38
4.4.7 Si.mobil, d. d. ....	39
<b>5</b> <b>UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA</b> .....	<b>41</b>
<b>SKLEP</b> .....	<b>43</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>44</b>
<b>PRILOGE</b>	

## **KAZALO TABEL**

<b>Tabela 1: Kvantitativni kriteriji za določitev velikosti podjetja.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabela 2: Spreminjajoči trendi v zanimivostih sponzoriranih športnih panog .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabela 3: Sponzorska prepoznavnost, točke naklonjenosti blagovni znamki in verjetnost priporočanja .....</b>	<b>20</b>

## **KAZALO SLIK**

<b>Slika 1: Različna komunikacijska orodja, izražena v odstotkih in na desni strani konkretnije sponzorstvo.....</b>	<b>13</b>
<b>Slika 2: Porast svetovnega sponzorskega trga zadnjih 30 let.....</b>	<b>15</b>

## UVOD

Živimo v svetu, kjer možnost kvalitetnega preživljanja življenja zagotavlja stabilen gospodarski razvoj in dobra učinkovita družbena organiziranost. Tempo, ki nam ga narekuje življenje, je kot deroč hudournik, ki od posameznika zahteva dobro psihično kot fizično stanje, ki pa sta po navadi kar precej pogojena. V nadaljevanju se bom dotaknil fizičnih aktivnosti, natančneje športa, kasneje pa z njim povezanih ekonomskih panog.

Šport pomeni kakršno koli vrsto telesne aktivnosti, naj gre za razne rekreacije, ki vodijo do boljšega fizičnega in psihičnega počutja ali pa za tekmovanja. S športom se tako rekoč srečujemo na vsakem koraku, a se vedno tega sploh ne zavedamo. Z njim smo lahko povezani posredno ali neposredno, postaja pa vse bolj pomemben sestavni del našega vsakdana (Makovec Brenčič, 2008, str. 12). V zadnjih desetletjih je šport doživel buren vsestranski razvoj in kljub gospodarski krizi, ki nas je zajela, ne mine dan, ki ne bi bil povezan s športom. Že od nekdaj velja, da šport izvira iz človekove igre, torej lahko trdimo, da ima že precej dolgo zgodovino. Ker se s športom srečujemo na različne načine, eni rekreativno, drugi tekmovalno, je v športu prisotno veliko emocij, ki jih tržniki izkoristijo v svoj prid.

Da se športniki med sabo tudi pomerijo oziroma tekmujejo, je potreben športni dogodek. Organizacija le-tega sega daleč nazaj, in sicer v 10. stoletje pr. n. št., ko so Grki organizirali prvi ljudem poznan športni dogodek, tj. olimpijske igre. Ne glede na to, ali je dogodek profesionalen ali rekreativen, lahko ob dobri organizaciji privabi veliko ljudi. Dobra organizacija pa posledično zahteva dovolj finančnih sredstev, ki jih zagotovijo sponzorji. Slovenci se s športom zelo radi povezujemo, ne glede, ali gre za tekmovanja oz. vrhunsko in ekstremno športno ustvarjalnost, množično rekreativno udejstvovanje ali samo navijaško aktivnost, vedno zelo emocionalno držimo pesti za naše športne idole. Prav čustva oz. emocije pa so tista, ki dajejo športu poseben prizvok, gledano s poslovnega stališča. Emocije in občutki, ki jih ljudje razvijajo ob ogledu posameznih tekem, posledično prevladajo nad racionalnimi odločitvami posameznih potrošnikov, to pa je seveda tudi tisto, kar podjetja želijo doseči ob sponzoriranju dogodkov ali posameznikov.

Namen diplomskega dela je preučiti literaturo na temo trženja v športu, natančneje sponzorstva in nato z raziskavo preveriti hipoteze:

**H1:** Manjša podjetja se sponzorstva lotevajo brez strategij in manj znanja kot velika podjetja.

**H2:** Večja podjetja imajo za sponzorstva zaposlene strokovnjake, ki se v podjetju ukvarjajo samo s sponzorstvi.

**H3:** Manjša podjetja ne merijo učinkovitosti sponzoriranja in tako ne vedo, ali so s sponzorstvi uspešni.

Z literaturo bom natančneje predstavil sponzorstvo kot komunikacijsko orodje, povzel vse od začetkov sponzorstva pa do trendov v prihodnosti. Definiral bom tudi velikosti podjetja, saj

bom v raziskovalnem delu preučil razlike v sponzoriranju med malimi in veliki podjetji v Sloveniji. Cilj diplomskega dela je s konkretnimi primeri slovenskih podjetij ugotoviti razlike o uporabi sponzorstva kot komunikacijskega orodja med malimi in velikimi podjetji.

Metoda dela bo v prvem teoretičnem delu predvsem zbiranje domače in tuje literature. Za raziskovalni del diplomskega dela bom izbral kvalitativno metodo poglobljenih intervjujev, saj bom le tako prišel do potrebnih informacij s strani podjetij za potrditev hipoteze. Izbral bom različna podjetja, ki bodo ustrezala kriterijem malih, srednjih in velikih podjetij, navedenimi v literaturi.

V prvem poglavju bom na kratko povzel definicijo podjetja, v glavnem pa predstavil kriterije in lastnosti malega in velikega podjetja, saj bo to koristilo za podlago raziskovalnemu delu. V drugem poglavju se bom lotil sponzorstva v športu, kjer bom celovito predstavil od športa, na kratko trženja in trženja v športu in nato podrobneje sponzorstvo. V tretjem poglavju se bom osredotočil na trendom sponzorstva v prihodnje, prav tako pa bom v tem poglavju obravnaval vpliv finančne krize na sponzorstva v podjetjih, saj je le-ta močan dejavnik za ustvarjanje prihajajočih smernic. V četrtem poglavju bom s pomočjo poglobljenih intervjujev analiziral različna slovenska podjetja in na podlagi rezultatov potrdil ali zavrgel hipoteze diplomske naloge.

## **1 PODJETJE**

Definicija prvega člena zakona o podjetjih (Ur. l. RS, št. 30/93, 45/2001) navaja, da je podjetje pravna oseba, ki opravlja določeno gospodarsko dejavnost z namenom pridobivanja dohodka oziroma dobička. Belak navaja podjetje kot enoto, ki je obdana z okoljem in bolj ali manj vpliva nanjo, obravnavati jo je mogoče kot poslovni sistem (Belak, 1998, str. 36). V Zakonu o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 30/93, 45/2001) najdemo opredelitev podjetij po kriterijih, ki delijo podjetja na mala, srednja in velika. Ker se podjetja torej razlikujejo, bom v tem poglavju povzel dejavnike, ki razvrščajo podjetja po velikosti. Osredotočil se bom samo na mala in velika podjetja, saj so analizirane razlike v raziskavi pri teh verjetno največje. V nadaljevanju je tabela 1, iz katere so razvidni posamezni kvantitativni kriteriji, ki določajo velikost podjetja. Kriteriji so objavljeni, saj se bom na njih orientiral tudi kasneje v raziskovalnem delu naloge, kjer bom delal primerjave med malimi in velikimi podjetji. Zelo pomembno je omeniti, da bodo tudi podjetja z do 10 zaposlenimi analizirana kot majhna, kljub temu da navajamo kot kriterij za majhno podjetje od 10 do 49 zaposlenih.

Tabela 1: Kvantitativni kriteriji za določitev velikosti podjetja

	Malo podjetje	Veliko podjetje
<b>Število zaposlenih</b>		
EU	10 do 49	250 in več
Slovenija	do 50	nad 250
<b>Letni prihodek (v mio EUR)</b>		
EU	do 10	nad 50
Slovenija	do 7,1	nad 28,4
<b>Bilančna vsota/vrednost aktive (v mio EUR)</b>		
EU	do 10	nad 43
Slovenija	do 3,5	nad 14,2
<b>% kapitala v lasti velikih podjetij</b>		
EU	do 25 %	
Slovenija		

Vir: Commission recommendation 2003/361/EC, Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o gospodarskih družbah (ZGD-H).

## 1.1 Malo podjetje

Za malo podjetje lahko označimo podjetje, ki od spodnje navedenih pogojev izpolnjuje vsaj dva (Carson, 1990, str. 8):

- področje delovanja je lokalno, trg je lahko globalen,
- kapital je v lasti malo lastnikov,
- poslovodstvo podjetja je neodvisno, po navadi je poslovodja kar lastnik,
- relativna velikost podjetja glede na največja podjetja na določenem področju mora biti majhna.

Za mala podjetja ne moremo trditi, da so samo pomanjšana verzija velikih korporacij, saj obstajajo razlike v sami organizacijski in vodstveni strukturi. Z ekonomskega in upravljalkega vidika je za mala podjetja značilno, da se pri posameznih funkcijah ne morejo tako specializirati kot velika. Mala podjetja so omejena pri vplivanju na okolje, saj po navadi zaradi premajhnega obsega poslovanja ne morejo določati smernic na trgu, so pa zato bolj fleksibilna in odzivna na spremembe. Po navadi se mala podjetja soočajo s pomanjkanjem finančnih virov, ko širijo poslovanje ali pa ko se v krizi obrnejo na pomoč bank. Organizacija je v malem podjetju enostavna in linijska, ki podjetniku omogoča dober vpogled nad poslovanjem. Oddelki znotraj samega podjetja se po navadi ne oblikujejo, zaposleni imajo široko strokovno znanje. Formalizacija je v majhnih podjetjih na nižjem nivoju (Duh, 1998, str. 113).

## 1.2 Veliko podjetje

Vsako veliko podjetje je bilo nekoč malo, saj so podjetniki ustvarjalni posamezniki, ki z odprtjem malega podjetja pridejo do uresničevanja inovativnih idej. Tako lahko nekatera podjetja zelo hitro zrastejo v ogromne organizacije z veliko zaposlenimi. Iz tabele 1 se lahko razberejo vsi kvantitativni podatki, ki določajo veliko podjetje. Eden izmed podatkov, ki si ga najbolj zapomnimo, je, da veliko podjetje zaposluje več kot 250 ljudi. V primerjavi z malim podjetjem ima veliko podjetje prednosti in slabosti. Velika podjetja zaposlujejo izobraženi managerje, ki so sposobni nadzirati in uvajati strategije podjetja. Kot slabost se lahko pojavi preveč birokracije, s katero se morajo ukvarjati, posledično pa jim zmanjka dinamike za nove priložnosti. Velika podjetja so sposobna vlagati v nove trge, saj jih institucije bolj finančno podprejo kot manjša podjetja. Ključna slabost večjih podjetij so okorne komunikacije znotraj podjetja, kar lahko privede do počasnega reagiranja na zunanje vplive in priložnosti. Prednost velikih podjetij pa je lažje upravljanje s patenti in stroški, ki jih le-ti doprinesejo (Rebernik, Mala in velika podjetja: Prednosti in slabosti, 6. 12. 2011). Poglavje sem na kratko opisal za lažjo predstavo kasneje pri raziskavi. Kaj več o podjetjih v tej diplomski nalogi ni toliko pomembno, zato si v naslednjem poglavju pogledjmo podrobneje o sponzorstvu, natančneje o sponzoriranju športa, ki je osrednja tema tega dela.

## 2 SPONZORSTVO V ŠPORTU

### 2.1 Šport in športna industrija

Šport je nadrejen in danes v svetu prevladujoč termin za dejavnost, ki temelji predvsem na gibanju oziroma motoriki (Šugman, 2006, str. 23). Pogosto pa je šport oblika zabave. Šport je mednarodno poslovna aktivnost podjetniškega značaja in je zelo pomembna komponenta preživljanja prostega časa za družbo (Moutinho v Ratten & Ratten, 2011, str. 616). Ima veliko edinstvenih faktorjev, kot so mediji, distribucijska in komunikacijska moč, privlačnost za mladino, pozitivni zdravstveni učinki in socialna interakcija (Ratten & Ratten, 2011, str. 615).

Šport se je skozi zgodovino nenehoma izpolnjeval – od elementarnih vaj do današnjih izpopolnjenih oblik. Šport se je sprva razvijal iz posameznih dejavnosti, ki so ljudem omogočale preživetje in popestritev življenja v naravi.

Najpomembnejši podatki za nas so zapisi o bloškem smučanju, prvi članek je bil objavljen šele leta 1845 (J. Bevk – Podgrivarski), kar je 200 let kasneje. V 18. stoletju so se v Evropi začeli pojavljati telovadni sistemi, ki jim nekateri še danes pravijo fis kultura. Ker pa telovadba v šolah ni bila mladim več v užitek, so se kmalu začeli prostovoljno združevati zaradi posamezne dejavnosti. Na šolskih igriščih se je hitro pojavila skupinska igra z žogo – nogomet. Z nogometom so študentje, ki so študirali v Pragi, Gradcu, na Dunaju in v drugih evropskih mestih, prinašali k nam tudi druge športne panoge, ki so se v Evropi že razvile. Posledično so se ustanovljali klubi, to pa je privedlo do raznih srečanj dijakov iz drugih dežel. Leta 1863 so Slovenci ustanovili svoje telovadno društvo, ki so ga poimenoval Južni Sokol.



Leta 1905 je bila ustanovljena nova telovadna organizacija Orel, ki je bila splošna kulturna organizacija slovenske krščanske mladine (Šugman, 2006, str. 32).

Pomembno je omeniti tudi ostala športna društva, in sicer leta 1887 je bil ustanovljen prvi slovenski klub – Klub slovenskih kolesarjev, leta 1893 prvo planinsko društvo, leta 1909 prvi srednješolski nogometni klub Hermes in leta 1911 prvi priznani slovenski nogometni klub Ilirija.

Leta 1920 so se naši športniki prvič udeležili poletnih olimpijskih iger, leta 1924 pa še zimskih, in sicer v okviru države SHS. Pomembno je omeniti največjo športno osebnost takratnega časa, pravijo mu oče slovenskega športa, tj. inž. Stanko Bloudek. Bil je tekmovalec, trener konstruktor, organizator in član MOK; najvišja športna priznanja v Sloveniji se podeljujejo ravno po njem (Šugman, 2006, str. 33).

Šport je v današnji družbi postal ena od najbolj univerzalno pomembnih institucij. Je bolj zanimiv od drugih vrst zabave, kot so razni koncerti, gledališča itd., ker scenarij pri športu nikoli ni vnaprej pripravljen, ravno to pa ga naredi pri ljudeh še toliko bolj privlačnega (Shank, 2005, str. 4). Razne igre v gledališčih imajo scenarije, koncerti imajo programe, poleg tega pa tudi že sami pričakujemo, da se bomo smejali, če gremo gledat komedijo. A le šport je tisti, ki nas nenehno prepušča spontanosti in navalu dobrih in slabih emocij. Prav ta spontanost in emocionalnost pa razlikuje delo organizatorjev športnih dogodkov od drugih oblik zabav. Prav ta spontanost pa opredeljuje podjetništvo v športu kot inovativno, polno priložnosti in z vizijo orientirano športno aktivnostjo (Ratten & Ratten, 2011, str. 617).

Ker športna industrija iz leta v leto raste, se posledično večja tudi njen dobiček. Le-ta je bil že pred časom ocenjen na več kot 200 milijard USD na leto. V to oceno so zajete igre na srečo, oglaševanja, sponzorstva in drugo (Shank, 2005, str. 7). Drugi avtorji navajajo različne številke, Klayman (v Ratten & Ratten, 2011, str. 619) navaja nekoliko nižji znesek, in sicer 141 milijard USD. O točnosti teh podatkov je težko govoriti, saj zajeti podatki, ki odražajo končni izračun, niso vedno relevantni (Ratten & Ratten, 2011, str. 614). Bolj so točni podatki o prihodkih od prodane športne opreme, ki v letu 2008 znašajo 19,9 milijard USD (Moorman and Hambrick, v Ratten & Ratten, 2011, str. 619).

Rast športne industrije pa lahko pokažemo tudi z različnimi dejavniki, kot so rast plačanih udeležb, z medijsko pokritostjo, zaposlitvijo in globalnim trgov. Kot pravi Shank (2005, str. 8) je v letih od 2005 do 2007 udeležba na plačanih športnih prireditvah, kot so NFL, NHL in NBA, rasla, v zadnjem letu pa je dosegla celo najvišjo udeležbo v zgodovini.

Naslednji kazalnik rasti športne industrije je medijska pokritost. Kljub temu da veliko ljudi obiskuje športne prireditve, nas vedno več gleda prenose po televiziji, preko interneta ali pa poslušamo preko radia. Kakor ostali kazalniki tudi številke medijske pokritosti dosedanjih prireditev beležijo konstantno rast (Shank, 2005, str. 8). Gledano z globalnega vidika je šport kot posel velika priložnost za prihajajoče generacije (Ratten & Ratten v Klayman, 2009).

Naslednja stvar, ki jo lahko povežemo z rastjo športne industrije, so zaposleni v tej panogi. Preko različnih dokumentov se tudi te številke večajo, vendar je potrebno opozoriti, da je lahko številka ponekod relativna, saj so meje, do kamor bi naj segali podatki, zelo tanke. S tem je predvsem mišljeno, ali se pri nekem športnem dogodku štejejo tudi gradbeniki, ki športni objekt gradijo, ali so tukaj všteti samo ožji organizatorji. Po ocenah naj bi bilo v športni industriji okoli 4,5 milijona različnih služb, nekateri to številko povečajo na 6 milijonov (Shank, 2005, str. 9). Večina kazalnikov je povzetih po ameriških športnih prireditvah, vendar Shank opozarja, da športna industrija ne raste samo v Ameriki, vendar se močno razvija tudi globalno. Ratten & Ratten (v Goldman in Johns, 2009, str. 125) pravita, da je šport kot posel pomemben ekonomski sektor pri posameznikih, organizacijah in na nacionalni ravni in je pomemben doprinos k ekonomski aktivnosti ter ustvarjanju blaginje. Eno od največjih marketinških športnih prireditev so olimpijske igre, ki zajamejo milijarde ljudi v preko 200 državah po svetu (Dolles & Söderman, 2010, str. 8).

Obstaja veliko oblik strukture športne industrije. Lahko gledamo na strukturo s strani organizacije in preučevanjem različnih tipov le-teh, ki so povezane s športom, ali pa na drugi strani pogledamo strukturo z vidika potrošnika (Shank, 2005, str. 11).

Najbolj nazorno lahko prikažemo strukturo s poenostavljenim modelom potrošnik – ponudnik, v katerem športna industrija predstavlja tri glavne elemente:

- porabnik v športu,
- športni produkti oziroma izdelki in
- proizvajalci in posredniki.

### **2.1.1 Porabnik v športu**

Glavni namen in cilj športne industrije je zadovoljiti potrebe 3 različnih porabnikov v športu, in sicer gledalcem oziroma navijačem, udeležencem športnih dogodkov in podjetjem, ki sponzorirajo športne dogodke (Shank, 2005, str. 11).

V nadaljevanju Shank (2005) navaja dobro trditev, saj pravi, da če so športni dogodki srce športne industrije, so gledalci kri, ki ga žene. Z njim se popolnoma strinjam, saj športna industrija brez zagrizenih navijačev vsekakor ne bi bila v takšnem razmahu, kot je. Gledalci se pojavljajo kot posamezniki ali pa kot organizacije (razni navijaški klubi).

#### **2.1.1.1 Organizirani in neorganizirani porabniki**

Porabniki v športu smo lahko amatersko ali pa profesionalno organizirani, lahko pa smo prav tako amatersko ali profesionalno neorganizirani. Pod amaterje, ki niso organizirani, se štejejo posamezniki individualisti, ki se s športom ukvarjajo zaradi zdravja ali pa osebnega zadovoljstva. Organizirani amaterji pa po navadi delujejo kot klubi ali športna društva, kjer je že prisoten nadzor nad vadbo.

Števila neorganiziranih amaterjev ni mogoče oceniti, dobro pa se vidi, da je trg za neorganizirane udeležence ogromen in tako ponuja veliko priložnosti, da ponudniki športnih izdelkov čim bolj zadovoljijo potrošnikove potrebe (Shank, 2005, str. 14).

Organizirani športni dogodki so namenjeni tako amaterjem kot profesionalcem, razlika pa je, da slednji za udejstvovanje na športnih dogodkih prejemajo plačilo, medtem ko ga amaterji ne.

Kot zadnji, ki jih Shank (2005) navaja v skupini porabnikov, so sponzorji. Tukaj gre največkrat za podjetja, ki udeležencem ali organizatorjem pomagajo finančno ali pa s produkti, v zameno pa se imensko pojavljajo na športnih dogodkih (Shank, 2005, str. 15). Športno sponzoriranje pa je zelo kompleksna oblika, saj se morajo podjetja odločiti, koga in na kakšnem nivoju bodo sponzorirali, da bo njihov izkupiček največji.

### **2.1.2 Športni produkt**

Športni produkt je lahko izdelek, storitev ali kombinacija obojega, ki koristi nam, športnemu gledalcu, udeležencu in sponzorju (Makovec Brenčič, 2008, str. 16).

Shank (2005) navaja, da je športni dogodek prvoten oziroma osnoven produkt, ki povezuje gledalce s sponzorji. Kot prvoten je tukaj mišljeno kot začetno tekmovanje, ki je potrebno za produkcijo vseh sorodnih produktov v športni industriji. Mullin, Hardy & Sutton (2000) navajajo, da je lahko produkt otipljiv (športna oprema, športni spominki, licenčni izdelki itd.) ali neotipljiv (športni dosežki, tekme, spektakli, doživljaji).

Ne glede na to ali je športni produkt otipljiv ali neotipljiv, je cilj ponudnikov z njim zadovoljiti porabnikove potrebe (Shank, 2005, str. 16).

### **2.1.3 Proizvajalci in posredniki**

V to skupino spadajo vsi proizvajalci športnih produktov ali dogodkov, ki so udeleženi pri trženju športnih produktov (Shank, 2005, str. 23).

Po Makovec Brenčič (2008) tukaj nastopajo naslednji akterji:

- proizvajalci športne opreme,
- lastniki in organizatorji (klubov, dogodkov ...),
- različni funkcionarji (društev, zvez ...),
- regulativna telesa v športu (Atletska zveza ...),
- sponzorji,
- mediji,
- agentje in posredniki.

Vsi omenjeni so na nek način med seboj povezani, saj lahko le na tak način najbolje zadovoljujejo potrebe na trgu, ki je dandanes v športni industriji kar precej nasičen.

## 2.2 Trženje v športu

Koncept trženja je bil prvotno (več kot pol stoletja nazaj) definiran kot razlika organizacijske kulture in poslovne filozofije, ki postavi potrošnika v center strategije podjetja (Ratten & Ratten, 2011, str. 614).

Trženje ali po angleško *marketing* izvira iz besede market (trg) in povezuje vse procese, ki so na kakršen koli način povezani s trgom.

**AMA** (angl. *American Marketing Association*) je sprejela splošno uveljavljeno pojmovanje trženja kot organizacijsko funkcijo, ki povezuje procese za oblikovanje, tržno komuniciranje in s tem posredovanje vrednosti izdelka ali storitve končnemu potrošniku, prav tako pa ohranjanje dobrih odnosov s potrošniki, kar pripelje do win-win izidov (Makovec Brenčič et al., 2008, str. 13). Enako navaja avtor Ratten (Ratten & Ratten, 2011, str. 616), dodaja pa še, da AMA periodično spreminja definicije trženja in navaja zadnjo – iz leta 2007, ki pravi, da je trženje aktivnost, skupek institucij in procesov kreiranja, komuniciranja, dostave in izmenjave ponudb, ki imajo vrednost za potrošnike, stranke, partnerje in družbo. Razlike definicij se kažejo v namenjanju manjše pozornosti klientom, partnerjem in družbi (Ratten & Ratten, 2011, str. 614).

Trženje ni samo ekonomska aktivnost, ampak je motor, ki poganja potrošniško družbo in ustvarja kulturo potrošnje (Saren, 2007, str. 11).

"Trženje je dobičkonosno zadovoljevanje potreb." (Kotler, 2004, str. 3)

Kdaj je trženje sploh nastalo? V različnih oblikah je trženje vedno obstajalo, saj je s pojavom človeka kmalu nastala tudi trgovina. Pojem, ki pa nam je poznan v sedanosti, je nastal med leti 1906 in 1911 v ZDA za opis različnih dejavnosti pri prodaji izdelkov (Potočnik, 2002, str. 23).

Kot v nadaljevanju navaja Potočnik (2002), je razvoj samega trženja potekal v treh stopnjah, in sicer: ***proizvodno obdobje, prodajno obdobje in trženjsko obdobje.***

V ***proizvodnem obdobju*** so bila podjetja osredotočena samo na proizvodnjo dobrin. O trženju tukaj skorajda ne moremo govoriti, saj je potekalo vse po principu naročilo-dobava. Povpraševanje je bilo ogromno in proizvodi so se tudi brez kakršnega koli posebnega trženja prodajali.

V ***prodajnem obdobju*** se je konkurenca med podjetji drastično povečala, prodaja pa je močno padla. Ugotovili so, da se proizvodi ne prodajajo več sami in da bodo to morala sedaj postoriti podjetja. Iz tega obdobja je znano močno oglaševanje preko radiev, nekatera podjetja pa so celo razvila strategije direktne prodaje, kjer so zaposleni neposredno z različnimi taktikami prodajali potencialnim kupcem.

V *trženjskem obdobju* so podjetja želela ustrezati potrebam potrošnikom, zato je bila spremenjena tudi proizvodnja. Pred proizvodnjo izdelkov ali izvajanju storitev, ki zadovoljujejo potrebe potrošnika, podjetja poskušajo ugotoviti, kakšne so te potrebe. Tako se je sčasoma v tem obdobju razvil koncept poslovanja podjetij.

Trženje v športu je torej priložnost za korporacije in organizacije, da oglašujejo svoje storitve ali produkte preko športno povezanega konteksta, kar pomeni poimenovanje stadiona po podjetju, sponzoriranje posameznikov ali zalaganje s športno opremo. Inovativne mednarodne trženjske tehnike omogočajo podporo športu in hkrati krepitev blagovne znamke (Ratten & Ratten, 2011, str. 616).

V daljšem časovnem obdobju je zaradi globalizacije, tehnološkega napredka in informacijske povezanosti doživel razcvet. S podporo velike množice ljudi je bil opredeljen kot pomemben dejavnik družbenega življenja in tako postal močno trženjsko usmerjen.

Trženje v športu je proces, preko katerega z negotovim izidom hkrati sočasno zadovoljujejo cilje preko potrošnikov, skupin in organizacij (Ratten & Ratten, v Chadwick, 2005, str. 7).

Shank (1999, str. 8) definira trženje v športu kot izvajanje splošnih trženjskih načel in procesov na poseben način, njihov prenos na zagotavljanje športnih izdelkov, storitev, dogodkov ter trženje nešportnih izdelkov oziroma storitev, povezanih s športom.

Pojem trženja v športu se je prvič začel uporabljati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja za opisovanje aktivnosti podjetij, ki so šport uporabljala predvsem kot sredstvo za komuniciranje s svojimi porabniki. Tukaj pravzaprav ni šlo za trženje v športu, ampak je pri tem šlo za trženje preko športa (Mullin et al., 2000, str. 24).

Različni avtorji poudarjajo, da je pomembno vedeti, da je trženje v športu sestavljeno iz dveh vej, in sicer:

- trženje športnih izdelkov, storitev, dogodkov, športnikov do porabnika športa,
- trženje ostalih končnih porabniških in industrijskih izdelkov ali storitev z uporabo tržnega komuniciranja (Mullin et al., 2000, str. 9).

Trženje športa in trženje preko športa sta dve različni področji, ki se prepletata in dopolnjujeta. Trženje preko športa je dejavnost, kjer šport uporabljajo kot komunikacijsko podlago. Trženje preko športa vsebuje promocijo ne nujno športnih produktov na športnih prireditvah in uporabo športnikov za pospeševanje prodaje le-teh (Goldman & Johns, v Shanonn, 1999, str. 519). Trženja športa pa se bolj osredotoča na športne subjekte in blagovne znamke športne opreme. Pomembno je omeniti, da so meje med trženjem športa in trženjem preko športa vedno tanjše, kar je posledica novih smernic današnje globalizacije. Trženje športa v Sloveniji še ni tako prepoznavno kot je to na razvitejših trgih EU ali ZDA. Zavedanje o športu in pomenu športa za trženje pa se je v zadnjem času močno razmahnilo. Vzroki za to se skrivajo v povečanem številu medijev, ki spremljajo in podpirajo šport. Šport postaja v dejavnostih in disciplinah vedno bolj profesionalen, z drugega vidika pa postaja pomemben

zaradi pozitivnega vpliva na zdravje. Zaradi tega postaja športna industrija vse bolj trženjsko naravnana, znanja trženja v športu pa so vedno bolj zanimiva tako za športnike, potrošnike kot tudi za podjetja.

Makovec Brenčič (2008, str. 14) pravi, da je pomembno opredeliti posebnosti trženja v športu, ki se kažejo v tem, da je šport:

- na eni strani tekmovanje in na drugi sodelovanje;
- porabniki športa so zelo zahtevni – imajo se za poznavalce in strokovnjake in se pogosto močno identificirajo s športom;
- nenehno nihanje povpraševanja, ki je odvisno od rezultatov;
- šport je pogosto nepredvidljiv, neoprijemljiv in subjektiven, zato se kaže problem vzpostavljanja dolgoročnega zadovoljstva porabnikov;
- hkratna proizvodnja in na drugi strani ponudba športnega produkta;
- družbeno (javno) doživljanje vodeč do socialne interakcije, ki vpliva na zadovoljstvo – od tu tudi omejen nadzor širšega športnega produkta;
- nepredvidljiv športni produkt: različne sposobnosti, poškodbe, vremenske razmere in drugi zunanji vplivi;
- šport je hkrati porabniški in medorganizacijski (industrijski) izdelek oziroma storitev – zavedanje za podjetja (npr. sponzorje) in končne porabnike (npr. gledalce);
- šport je univerzalno privlačen in je sestavni del našega življenja.

### 2.2.1 Tržno komuniciranje v športu

Tržno komuniciranje (angl. *promotion*) je eden od ključnih sestavin trženjskega spleta 4P modela poleg tržne poti (angl. *place*), cene (angl. *price*) in izdelka (angl. *product*) oziroma dodatnih 3P: ljudje (angl. *people*), fizični dokazi (angl. *physical evidences*) in procesi (angl. *processes*) pri trženjskem spletu za storitve.

Cilj oziroma glavni namen tržnega komuniciranja je povečanje prodaje izdelkov ali storitev, ki so namenjeni končnim uporabnikom (Velikonja, 2007, str. 3). Podjetja se tržnega komuniciranja poslužujejo večkrat tudi za doseganje drugih ciljev, kot so povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje kredibilnosti v očeh vlagateljev itd.

Področje tržnega komuniciranja je v športu zelo pomembno, saj je poleg športnega produkta po zaznavah porabnikov najbolj pomembna sestavina trženjskega spleta. Posamezniki si tržno komuniciranje pogosto ne predstavljajo, kot bi si ga morali in ga enačijo s trženjem. Pri tržnem komuniciranju gre za ožji pojem in predstavlja eno od sestavin elementov trženjskega spleta, ki danes predstavlja ključni element prepoznavnosti, tudi v športu (Makovec Brenčič, 2008, str. 22). Šport odlično povezuje ljudi, še posebej na športnih dogodkih in je zato s trženjskega vidika končnih izdelkov in blagovnih znamk prepričljiv vzvod aktivnosti tržnega komuniciranja (DMS, 2011).

Pits in Stotlarja (1996) navajata, da je tržno komuniciranje v športu vplivanje ali informiranje o izdelkih, družbeni vpletenosti ali podobi podjetja, ki je povezano s športom in vključuje številne komunikacijske aktivnosti podjetja za predstavitve, ustvarjanje ali utrjevanje podobe njegove ali njihovih blagovnih znamk. Evans in Berman definirata komuniciranje kot obliko komuniciranja, katere namen je informirati, prepričati ali opominjati porabnike o produktu, storitvi, podobi ali ideji podjetja (Makovec Brenčič, 2008, str. 22).

Tržno komunikacijski splet je po Makovec Brenčič (2008) sestavljen iz šestih dejavnosti:

- oglaševanja,
- pospeševanja,
- odnosov z javnostmi,
- osebne prodaje,
- neposrednega trženja in
- sponzorstev.

Tržno komunikacijski splet v športu poteka na posameznih ravneh, ena pomembnejših značilnosti pa je tudi ta, da se na posameznih ravneh uporabljajo različni elementi tržno komunikacijskega spleta, kar je odvisno, ali gre za trženje preko športa oziroma trženje športa (Makovec Brenčič, 2008, str. 22).

Avtorji ponekod sponzorstvo navajajo kot samostojen element tržno komunikacijskega spleta, ker je trenutno najbolj aktualen in v največjem porastu, prav tako pa se podjetja v prvi vrsti poslužujejo ravno sponzorstev, ki pa jih nato dopolnjujejo še z ostalimi elementi.

### **2.3 Sponzorstvo**

Beseda sponzorstvo je povzeta iz anglosaksonskega govornega področja, izvira pa iz latinske besede spondare, ki pomeni svečano obljubiti oziroma dati jamstvo (Škorc, 2005, str. 31).

Različni avtorji navajajo različne opredelitve sponzorstva in če se vrnemo okoli četrto stoletja v zgodovino, pridemo do ene starejših opredelitev. Sponzorstvo je dejanje tržno naravnane organizacije (podjetja), ki prispeva sredstva (finančno, materialno ali v obliki storitev) k izvajanju določene aktivnosti ali projekta z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev (Meenaghan, 1983, str. 9).

Sponzorstvo je vložek finančnih ali materialnih sredstev lastnikom pravic v zameno za dostop do izkoriščanja komercialnih potencialov pri lastnikih (Dolles & Söderman, 2010, str. 8). Podobno utemeljuje (Tsiotsou, 2011, str. 557), ki pravi, da je sponzorstvo poslovni dogovor med dvema podjetjema, ki stremita s skupnimi močmi do zastavljenih finančnih ali ne finančnih ciljev.

Podobno, kot pravi Meenaghan, navaja tudi Bruhn. Sponzorstvo je planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje lahko doseže prek finančne in materialne

podpore osebe in/ali organizacije v športnem, kulturnem in družbenem področju (Bruhn, 1994, str. 1124).

Goldman & Johns (v Fahy et al., 2004, str. 1024) pravita, da sponzorstvo lahko služi kot vir dolgoročne konkurenčne prednosti preko uporabe edinstvenih kombinacij in neponovljivih virov. Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) »sponzorja« navaja kot subjekt, ki »v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa« (SSKJ, 1994, str. 849).

Iz različnih opredelitev bi lahko trdili, da gre pri sponzoriranju za neke vrste posel med sponzorjem in pa sponzorirancem, pri katerem imata obe strani pozitivne izkupičke. Potrebno je dodati, da se učinki sponzoriranja pri sponzorirancu poznajo takoj oz. neposredno, medtem ko sponzoriranje za podjetje oziroma sponzorja na splošno lahko pomeni tudi posredno obliko koristi, saj se po navadi rezultati sponzoriranja kažejo na daljši rok.

Kot že omenjeno, obstajajo dve najpogostejši obliki sponzoriranja, in sicer finančno sponzorstvo in materialno sponzorstvo (Nickell, Cornwell & Johnston, 2011, str. 578). Pri finančni podpori obstaja veliko podzvrsti, od katerih ima sponzor koristi, in sicer vizualna prisotnost sponzorja, logotipi na samem dogodku ali športniku in pa tudi poimenovanje dogodka po sponzorju. Pri sponzoriranju z materialnimi sredstvi pa je po navadi namen s produkti demonstrirati same uporabnosti in s tem ustvariti prepričanje, da produkt najbolje sovпада s športom. Sponzor je seveda lahko hkrati prisoten v obeh oblikah, kot je na primer podjetje Adidas bilo uradni sponzor svetovnega prvenstva v nogometu leta 2006, hkrati pa so na dogodku uporabljali tudi Adidasove žoge. Po raziskavah je mogoče trditi, da kombiniranje ene ali obeh oblik sponzoriranja z oglaševanjem prinaša znamki dobre rezultate, dokler sponzorska aktivacija ni preveč agresivna (Carrillat & Astous, 2004, str. 564). Zanimiva ugotovitev raziskave pa je tudi ta, da so potrošniki veliko bolj naklonjeni sponzorju, če le-ta pokaže, da je njegova pomoč pripomogla k doseganju športnikovih ciljev (MacIntosh et al., 2012, str. 44). Križan deli sponzorje na:

1. Ciljno usmerjene, ki so pripravljene vlagati in vedo, kaj želijo.
2. Podpornike iz športnih razlogov, ki želijo podpreti klub.
3. Sponzorje, ki imajo cilj in vložijo denar, vendar se ustavi pri aktivaciji (ali nimajo virov, ali pa ljudi).

Najdeno na spletnem naslovu (DMS, 2011).

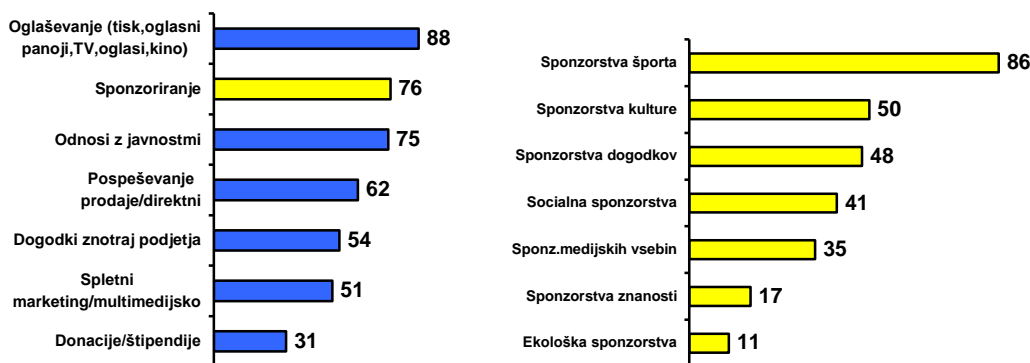
Glavne značilnosti sponzorstva kot komunikacijskega instrumenta so (Bruhn, 1994, str. 1129):

- Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve – sponzor vloži denar in sredstva v zameno, da bo sponzorirani s svojo lastno dejavnostjo pripomogel h komunikaciji podjetja sponzorja s ciljno skupino.



- Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja – ne zadostuje samo naklonjenost določenemu športnemu področju. Pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vsi ukrepi se morajo do podrobnosti načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.
- Sponzorstvo je orodje z različnimi možnostmi na področju športa, kulture in družbe in kot vidimo na spodnji sliki 1 je šport še vedno v središču zanimanja.

*Slika 1: Različna komunikacijska orodja, izražena v odstotkih in na desni strani konkretnije sponzorstvo*



\*vsi podatki v %

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

- Sponzorstvo je en del v integriranem komuniciranju za podjetja, zato se mora uskladiti z drugimi tržnimi in komunikacijskimi orodji in povezati glede na celostno identiteto podjetja.

Da sponzorstvo dosega največjo možno učinkovitost, mora biti na pravem mestu več virov, kot so tudi finance, spretnosti o grajenju blagovne znamke, menedžerske sposobnosti, dober pregled nad trgom in organizacijske sposobnosti, povezane s sponzorstvom (Fahy et al., 2004, str. 1015).

Od značilnosti neopredeljenega sponzorstva pa se nekoliko razlikujejo značilnosti sponzoriranja v športu. Glavne značilnosti sponzoriranja v športu so (Retar, 1992, str. 51):

- prisotnost čustev,
- nagovarjanje ciljne skupine v nekomercialnih razmerah,
- nagovarjanje ciljne skupine v pozitivnem okolju,
- prisotnost močne medijske odmevnosti,
- integracija z mediji in nevsiljivost za javnost,
- poznavanje in naklonjenost športu.

Sponzorstvo športa, kulture in dobredelnih dogodkov je postalo najbolj učinkovita marketinška aktivnost (Dolles & Söderman, 2010, str. 9). Podjetja sponzorstvo povežejo tudi z oglaševalskimi kampanjami, nasploh, ko gre za cilje, usmerjene k produktom in pa sami

znamki. Kot dober primer je podjetje Powerbar, ki je uradni sponzor največjega triatlona na svetu Ironman. Medtem, ko na triatlonu atlete oskrbujejo z energijskimi geli, hkrati oglašujejo v različnih revijah. Kljub temu da je takšna strategija zelo prodorna v trženjski praksi, pa so študije o skupnih učinkih bolj redke (Carrillat & Astous, 2012, str. 569). Razlika med oglaševanjem in sponzorstvom je tudi v tem, da se v oglaševanju kombinirajo medij in sporočilo kot dve ločeni komponenti, pri sponzorstvu pa ti dve komponenti nista ločeni, vendar precej povezani. Prav tako je ustvarjanje dobrega imena znamke ena od ključnih prednosti sponzorstva v primerjavi z oglaševanjem (Meenaghan & Shipley, 1999, str. 330). Meenaghan in Shipley (v Carrillat & Astous, 2012, str. 564) pravita, da potrošniki sponzorstvo zaznavajo precej manj komercialno orientirano kot oglaševanje. To je dobra lastnost, saj se potrošnike zadnje čase dobesedno zasipa z oglasi, slednje pa lahko privede do slabih mnenj do posamezne znamke. Podobno navaja tudi Meenaghan (2001), ki pravi, da je oglaševanje bolj vsiljiva oblika marketinga kot sponzorstvo. Dobro je špekulirati in združevati oboje, saj učinki sponzoriranja zaradi dobrih mnenj potrošnikov lahko izničijo slabe vplive oglaševanja (Carrillat & Astous, 2012, str. 564).

V preteklosti se sponzoriranje ni začelo kot poslovna odločitev, temveč z namenom, da bi si podjetje pridobilo naklonjenost družbe (Seguin et al., 2005).

V začetku so podjetja sponzoriranje jemala kot popolne donacije in jim le-to ni predstavljalo nobenega stroška trženja. Kasneje pa so zelo hitro povečali finančna sredstva, namenjena sponzoriranju, saj so ugotovili, da je samo sponzoriranje zelo pomemben del oglaševanja, iz katerega dobijo povrnjen večinski del investicije v to. Sedaj podjetja veliko več namenjajo tudi zanesljivosti in varnosti določenega sponzorstva, da ohranijo konstanten vir dohodkov v sponzorskem razmerju med njimi in sponzorirano stranjo (Renard & Sitz, 2011, str. 123). Podjetja, ki so se dobro zavedala učinkov sponzoriranja, so si tako ustvarila tudi konkurenčno prednost, kmalu pa je postalo sponzoriranje tudi zelo pomembna oblika tržnega komuniciranja. Sponzoriranje večjih športnih ali kulturnih dogodkov je postalo glavno komunikacijsko orodje (Pitt et al., 2010, str. 282).

Olimpijske igre v Los Angelesu leta 1984 so tipično izstrelile trženje v športu in veljajo za začetek vpeljave trenda formalnega trženja v športu, športnike pa sponzorski posel (Goldman & Johns, 2009, str. 125). Prav te olimpijske igre so bile prve, ki so jih omogočili samo privatni sponzorski prihodki in so za razliko od prejšnjih tudi generirale dobiček (Shannon, v Goldman & Johns, 2009, str. 125).

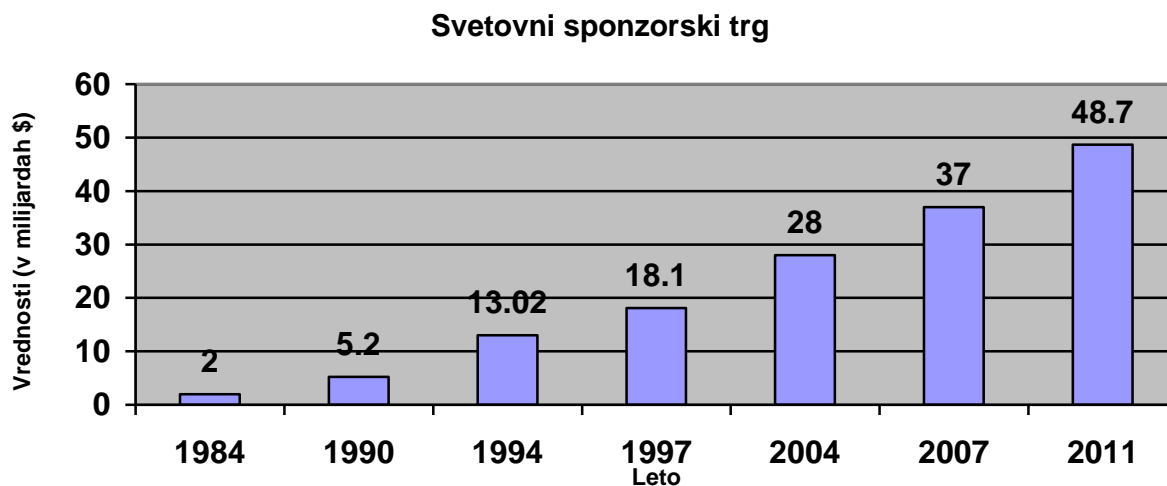
Sponzoriranje je leta 1987 predstavljalo 2,5-3,5 % vseh oglaševalskih investicij po svetu; ta odstotek se je v letu 2001 povzpел že na 5,8 %, po napovedih pa naj bi se ta povišal v naslednjih desetih letih na 8,5 % vseh oglaševalskih stroškov (Seguin et al., 2005).

Največji športni dogodek, kjer so vrednosti vloženega denarja posameznih podjetij za sponzoriranje najvišje, so vsekakor olimpijske igre. Zanimivi so podatki, da se je v ciklih med poletnimi in zimskimi olimpijskimi igrami med leti 2001 in 2004 v Salt Lake City/Atene generiralo 663 milijonov ameriških dolarjev, medtem ko se je med ciklom Torino/Beijing v

letih 2006 in 2008 generiralo kar 31 % več sponzorskega denarja, in sicer 866 milijonov ameriških dolarjev. V povprečju je sponzoriralo 11 multinacionalk, od katerih je vsaka plačala kar zavidljivih 72 milijonov ameriških dolarjev (Pitt et al., 2010, str. 283). Pomembno je omeniti, da so to samo plačila, ki se lahko smatrajo kot vstopnica za sponzoriranje na dogodku, za oglaševanje samega podjetja pa se še dodatno plačuje in je bilo ocenjeno na kar milijardo in pol ameriških dolarjev. Kot navajajo avtorji v članku, je samo podjetje Visa vložilo 886 milijonov ameriških dolarjev na olimpijskih igrah leta 2008.

V zelo kratkem času se je tako sponzoriranje v športu razvilo v pravo globalno industrijo, v katero naj bi se leta 2004 vložilo 28 milijard USD (Šugman, 2006, str. 223), enako številko pa navaja tudi IEG (v Goldman & Johns, 2009, str. 125). Do leta 2007 se je ta številka še precej dvignila in je v letu 2007 dosegla 37 milijard USD, kar 69 odstotkov pa je od tega namenjenega sponzoriranju športa (Papadimitriou, 2008, str. 212). Rast sponzorskih izdatkov je povzročilo več faktorjev, kot je stroškovno učinkovito doseganje trga, tehnološki razvoj medijev in porast rekreativnih dogodkov v družbi (Meenaghan & Shipley, 1999, str. 329). Globalno gledano pa v izdatkih sponzorskih sredstev prednjači Evropa in Severna Amerika, vsaka po okoli 33 % (Sponsorship research international, v Meenaghan & Shipley, 1999, str. 329). Za okvirno predstavo o rasti sponzoriranja si pogledjmo sliko 2, ki prikazuje izdatke za sponzoriranje po posameznih letih.

Slika 2: Porast svetovnega sponzorskega trga zadnjih 30 let



Vir: SRI v T. Meenaghan in D. Shipley: *Media effect in commercial sponsorship*, str. 329, Klayman, *Global sponsorship spending to hit 48,7 \$ in 2011*, Januar 2012.

Po vseh kazalnikih rasti sponzoriranja v svetu lahko trdim, da se bo tudi v prihodnje sponzoriranje še naprej razvijalo. Ker podjetja velikokrat sponzorirajo samo zaradi boljših organizacij, si na kratko pogledjmo še nekaj ključnih dejstev o doniranju.

### **2.3.1 Donatorstvo**

Nasprotno od sponzorstva donacije pomenijo dana sredstva, za katere se ne pričakuje nasprotna storitev. Odhodki iz naslova donacij zato predstavljajo davčno nepriznane odhodke (Jezeršek Turnes, 2007, str. 90).

Donacije so izplačila za humanitarne, kulturne, znanstvene, vzgojno-izobraževalne, športne, ekološke ali religiozne namene in niso dvostranski posel, saj tu ne gre za vzajemno korist kot pri sponzorstvu, donator pa za svoje izplačilo ne pričakuje nobene protistoritve (Kravanja, 2007, str. 12).

Produkti, ki so donatorju predlagani v menjavo, so prednosti, ki so lahko altruistične (dober občutek, da podpira vredno naložbo) ali pa egoistične (osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluga prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe itd.) (Šugman, 2006, str. 224).

Večina naših podjetij na žalost sponzorstvo in donatorstvo enači oziroma ne vidi specifičnih prednosti donatorstva pred sponzoriranjem (Zorko, 2000).

Povzeto iz večine raziskav podjetja menijo, da ima donatorstvo v splošnem dve prednosti pred sponzoriranjem. Prva je davčna olajšava, druga prednost pa je moralno zadoščenje.

### **2.3.2 Sponzorske možnosti slovenskega športa**

Najbolj zanimivo za slovenska podjetja je sponzoriranje športnih ekip, saj po navadi ekipni športi privabijo največ ljudi. Sponzorsko zanimivi so seveda tudi športni dogodki, na katerih sponzorji komunicirajo z občinstvom ne glede na uspehe športnikov, saj ima športni dogodek že vnaprej okvirno znano odmevnost (Šugman, 2006, str. 226).

Na žalost je pri nas zelo malo zanimanja za sponzoriranje posameznikov, izjema so seveda vrhunski športniki z zelo odmevnimi rezultati. Menim, da bi se podjetja morala več odločati za sponzoriranje posameznih mladih športnikov, saj bi le tako marsikomu omogočili boljše pogoje za trening in udejstvovanja v tujini, posledično pa to pomeni tudi boljšo prepoznavnost same Slovenije.

Po podatkih so v Sloveniji za sponzoriranje najbolj zanimive panoge košarka, nogomet in alpsko smučanje, medtem ko taekwon-do in bridge spadata med najmanj zanimive športne panoge. Iz tabele 2 spodaj je razvidno, kako so sponzorsko zanimivi različni športi iz raziskave leta 2003. Zanimivo je tudi, da je zanimanje za sponzoriranje alpskega smučanja (čeprav je še vedno med tremi najbolj zanimivimi panogami) zadnja leta upadlo, po mojem mnenju pa je to samo posledica rezultatov naših alpskih smučarjev.

Tabela 2: Spreminjajoči trendi v zanimivostih sponzoriranih športnih panog

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	13	▼
ATLETIKA	8	4	▼
CESTNO KOLESARSTVO	9	11	▲
PLAVANJE	10	8	▼

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

Legenda: 1 (najbolj zanimiv za sponzorje) do 13 (najmanj zanimiv za sponzorje)

### 2.3.3 Strategije sponzoriranja

Dobro zastavljena strategija je ključ do doseganja zastavljenih ciljev in je v vsakem podjetju lahko drugačna. Iz akademskega vidika pa je pri sponzoriranju športa zanimivo, da velikokrat podjetja podajajo razne odločitve sponzoriranja brez načrtovanih in profesionalnih ciljev (Tomasini et al. v Lee & Ross, 2012, str. 159), v več primerih pa lahko opazimo, da je strategija preslabo zasnovana in zato profesionalne sponzorske aktivnosti niso uspele (Chadwick & Thwaites, v Lee & Ross, 2012, str. 159). Za razumevanje in implementacijo sponzorstev je potrebno uporabiti sistematičen pristop (Lee & Ross, 2012, str. 165). Cornwell (v Papadimitriou et al., 2008, str. 220) predlaga model razvoja sponzorstva v šestih korakih, ki si sledijo po vrsti:

- analiza situacije,
- določitev ciljev,
- razvoj strategije sponzoriranja,
- kreiranje povezav sponzorstva z drugimi oblikami komunikacije,
- implementacija sponzorstev in na zadnje
- ocena sponzorske akcije.

Sponzorstvo mora biti popolnoma integrirano v marketinško komunikacijski trud v podjetju in pa venomer biti del celotnega komunikacijskega spleta, v nasprotnem primeru je lahko sponzorstvo samo draga napaka brez povratnih informacij ali celo prihodkov (Papadimitriou et al., 2008, str. 220). Glede na dejstvo, da velika podjetja vlagajo ogromne zneske in truda v sponzorstva, bi morali imeti dobre strategije in cilje, da lahko iz tega največ iztisnejo. Razlika je pri manjših podjetjih, kjer po navadi vsote niso tako visoke, posledično pa tudi ni dobrih strategij (Lee & Ross, 2012, str. 161). Sponzorstvo se gradi postopoma. Običajno na mednarodni ravni traja od dveh do treh let, da sponzor aktivira zakupljene pravice tako, da

presežejo vizualne elemente (pojavnost logotipa), tako da postopoma gradi svojo prisotnost in vključenost v dejavnost, ki jo sponzorira.

1. obdobje: Sponzor je prisoten osebno s svojimi predstavniki, da vzpostavi odnose z najožjo ciljno skupino (športniki, osebje športne organizacije in zaposleni v nevladni organizaciji).
2. obdobje: Komunikacija s širšo ciljno skupino (v športu so to navijaške skupine, v družbenih dejavnostih pa občasni prostovoljci ali lokalna skupnost).
3. obdobje: Komunikacija sponzorskega sodelovanja prek drugih komunikacijskih kanalov (običajno klasičnih medijev). (Stanič, Sponzorstvo prepriča, če ste res zavzeti, 21. februar 2012).

### **2.3.4 Aktivacija sponzorstev**

Aktivacija je ključ do doseganja implementacije potrošniških želja preko sponzorstev (Cornwell et al. v Goldman & Johns, 2009, str. 126).

Aktivacija sponzorstev je proces spreminjanja sponzorstev v nekaj živega (Collet & Fenton, 2011, str. 233). Aktivacija sponzorstva so dodatne aktivnosti, ki se jih sponzor loti po plačilu zneska, za katere pa na žalost v manjših podjetjih zmanjka denarja (Poročilo srečanja DMS, 17. september 2001). Pogosto se predlaga finančni načrt, ki na ta del ne bi pozabil že v samem začetku, saj so časi enostranskega metanja denarja minili.

Aktivacijski programi sponzoriranja so postali osnovna strategija za sponzorje pri ustvarjanju prostora za povezovanje potrošnikov z njihovo blagovno znamko in posledično pri pozitivnih prihodkih (Seguin & O'Reilly v MacIntosh et al., 2012, str. 44). Samo s pripenjanjem logotipov na oblačila ali transparentov na dogodkih podjetje pri potrošnikih ne bo spremenilo zavedanja o znamki, potrebna je aktivacija, potrebna je vključenost potrošnika (Kitchen v Renard & Sitz, 2011, str. 126).

Aktivacija sponzorstev je magična beseda, ki se je zadnje čase usidrala v besedišče marketinških strokovnjakov. Aktivacija je celovit program vrednot in aktivnosti, katerih sporočilo je promocija partnerstva in skupnih ciljev (ne podjetja na račun nevladne organizacije). Predsednica upravnega odbora IEG Lesa Ukman pravi, da bo novo dobo potrošništva zaznamovalo dobrodelno potrošništvo ali angleško »*causesism*«: potrošniki bodo izbirali znamke na podlagi tega, kako zavzete so na področju družbenih dejavnosti. Naloga podjetja je, da ustvari t. i. aktivacijski program (program sponzorskih aktivnosti) in naloga nevladne organizacije je, da določi, katere pravice bo dala podjetju na razpolago, da lahko aktivira svoje partnerstvo (Stanič, 2012).

Podjetja imajo sicer dobro razvite oddelke za marketing, vendar pa so zelo redka podjetja, ki imajo zaposlene za področje sponzorstev. Slabost teh je, da so naloge zaposlenih namenjene urejanju sponzorskih pogodb in ne aktivaciji sponzorstev. V Sloveniji v tem trenutku niti eno podjetje nima vzpostavljenih funkcij vodje aktivacije sponzorstev (Stanič, 2012). Aktivacijo sponzorstev lahko uporabimo kot vzvod za okrepitev s športom povezanih čustev. Konkretno podjetja omogočijo ciljni publiki različne stvari, kot so: srečanje z vrhunskimi športniki,

gledanje tekme iz komentatorskega boksa ali celo omogočanje treninga s posameznim atletom (Bal et al., 2010, str. 44).

Primer dobre aktivacije sponzorstev navajata tudi Goldman in Johns (2009, str. 130), kjer sta poleg sponzorja bila udeležena še dva. Vsi trije so en drugega spodbujali in skovali skupen načrt in tako dosegli zastavljene cilje.

Za doseganje dobrih rezultatov in zelenega ugleda blagovne znamke pa je potrebna tudi večkratna aktivacija (Meenaghan v Goldman & Johns, 2009, str. 131).

Spodaj sta navedena dva nazorna primera, kaj aktivacija sponzorstev dejansko pomeni.

- Aktivacija je baterija, sponzorstvo pa avtomobilček (Dan Kowitz): Če imaš samo avtomobilček, ga lahko gledaš, baterija pa ti prinese pravo izkušnjo.

- Aktivacija sponzorstev je kot začimba jedi (Shelly Fasulko): Če boste enkrat slabo začinili, naslednjič nihče več ne bo hotel sodelovati pri vaši aktivaciji. Zato mora biti vsaka aktivacija podprta z ustreznimi analitikami in usmerjena k ciljem (vse se slej ko prej, da razstaviti na prafaktorje, ki omogočajo merjenje) (Stanič, Za vsakim logotipom mora biti zgodba, 13. marec 2011).

### **2.3.5 Trženje iz zasede**

Trženje iz zasede je oblika trženja podjetij, ki niso sponzorji, so pa lahko konkurenti sponzorjev, s katero se zavede javnost, misleč, da so oni uradni sponzorji dogodka ali posameznika. Tako se brez plačila pravic obnašajo kot uradni sponzorji. Po navadi se pri tem trženju podjetja s potrošniki ne povezujejo preko produktov, ampak gre za ustvarjanje statusa znamke (Mazodier, 2012, str. 194).

Predvsem po Olimpijskih igrah v Sydneyu leta 2000 se na področju trženja veliko govori o tako imenovanem »*ambush marketingu*« ali »*parasite marketingu*«; v slovenski literaturi lahko ta izraz nadomestimo z nelojalnim marketingom ali zavajajočim oglaševanjem (Šugman et al., 2006, str. 231).

Trženje iz zasede je načrtovan trud (kampanja ali organizacija), ki posredno apelira na športni dogodek z namenom povečanja prepoznavnosti in pridobitve *benefitov*, ki jih ima drugače glavni oziroma uradni sponzor (Shank, 2005, str. 334). Bistvo trženja iz zasede, kot mu nekateri tudi pravijo, je poistovetenje tretje osebe s športnim produktom, za katerega nima pravice. Če povzamemo definicije različnih avtorjev, je glavni cilj trženja iz zasede izogib plačilu sponzorstva in zavajanje ciljne skupine (Mazodier, 2012, str. 194).

Eden bolj zgodnih primerov trženja iz zasede je primer proizvajalca športne opreme Nike, ki se je z marketinško kampanjo "I Love LA" leta 1984, ko so potekale olimpijske igre, tako tesno povezal z mestom in samim dogodkom, da je večina ljudi mislila, da je uradni sponzor, čeprav to sploh ni bil. Dandanes obstaja veliko primerov trženja iz zasede, a vendarle zgleda,

da so olimpijske igre najboljši dogodek za tržnike iz zasede (Shank, 2005, str. 334). Eden izmed najbolj agresivnih primerov trženja iz zasede so vsekakor olimpijske igre iz Atlante, kjer je proizvajalec športne opreme Nike naredil pravo kampanjo proti uradnemu partnerju športnih oblačil Reeboku. Nike je s svojimi oglaševalskimi plakati po mestu ustvaril pravi "Nike Town" na robu olimpijskega parka in ko so kasneje spraševali ljudi o znamkah, ki se navezujejo na olimpijske igre, je 22 % imenovalo Nike in komaj 16 % Reebok.

Drugi primer izrazito uspešnega trženja iz zasede so olimpijske igre leta 2008 v Beijingu, ko je bil glavni sponzor podjetje Adidas, večina ljudi pa je mislilo, da je le-to podjetje Li-ning, ravno zaradi njegovega značilnega teka, ko je 3 minute tekkel in prižgal olimpijski ogenj. Li Ning je bivši kitajski gimnastik, sedaj pa vodi podjetje s športnimi oblačili in obutvijo Li Ning. Zanimivo je, da so vsi avtomatsko povezali njegovo blagovno znamko z uradnim sponzorjem olimpijskih iger, tisti, ki pa niso vedeli, da je proizvajalec podobnih produktov kot Adidas, so to kmalu izvedeli (Pitt et al., 2010, str. 285). Ta poteza se v veliko primerih glasi kot najbolj uspešno prikrievanje sponzorskih pogodb, saj Adidas niti 24 ur pred samim dogodkom ni vedel, kdo bo prižgal ogenj. Iz tabele 3 je razvidno, kako so različni sponzorji dosegali rezultate v prepoznavnosti kot glavni sponzorji in kako so drugi koristili tako imenovano trženje iz zasede.

*Tabela 3: Sponzorska prepoznavnost, točke naklonjenosti blagovni znamki in verjetnost priporočanja*

	<b>Podjetje</b>	<b>Pravilno identificirana (%)</b>	<b>Neppravilno identificirano (%)</b>	<b>Odnos do BZ (Največ 7)</b>	<b>Verjetnost priporočitve (Največ 10)</b>
<b>Airlines</b>	Air China (Sponsor)	57.1	42.9	5.28	7.25
	United	88.9	11.1	4.78	5.78
	China South	79.5	20.5		6.42
<b>Beers</b>	Tsingtao (Sponsor)	63.8	36.2	5.69	7.91
	Heineken	96.1	3.9	4.52	4.98
	Carlsberg	85.9	14.1		5.87
<b>Credit cards</b>	Visa (Sponsor)	65.9	34.1	5.34	7.15
	MasterCard	73.2	26.8	4.42	6.28
	American Express	83.9	16.1		5.14
<b>Footwear</b>	Adidas (Sponsor)	62.6	37.4	5.28	7.07
	Nike	49.9	50.1	5.32	7.15
	Li Ning	32.6	67.4		7.64

*Vir: L. Pitt, et al., Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. 2010, str. 284.*



Tretji, a eden izmed boljših primerov trženja iz zasede, je Nizozemsko podjetje Bavaria in svetovno prvenstvo v nogometu iz leta 2010. Marketinška akcija, zasnovana s strani agencije za Bavarijo, je stala zgolj 30 tisoč evrov, vrednost medijskih objav o marketinški akciji iz zasede pa je znašala 235 milijonov evrov. Zaradi majhnega proračuna agenciji ni preostalo drugega, kot da preizkusi meje v trženju iz zasede. Temeljna ideja, ki se je v praksi razvila v popolnoma drugo, a hkrati tudi bolj učinkovito smer, je bila, da bo 36 deklet v oranžnih oblekicah na tekmah nizozemske reprezentance plesalo in navijalo za nizozemsko ekipo. Oranžne oblekice so sicer na zunanjem robu imele dobre štiri kvadratne centimetre velik logotip Bavaria, a Nizozemci so prepoznali oblekice tudi zaradi Bavarijine prodajne akcije, ki je te oblekice brezplačno podarila vsem kupcem pakiranja osmih pločevink Bavarie. 36 deklet je v svoji oranžni uniformi vstopilo na stadion prve tekme nizozemske reprezentance in na svojem delu tribune so s svojim organiziranim navijanjem in plesom pritegnile marsikateri pogled in objektiv fotoaparata. Do tega trenutka se je zdelo, da akcija poteka po načrtani poti, a nato je do deklet pristopila skupina predstavnikov mednarodne nogometne organizacije FIFA, ki so se odločili, da morajo dekleta zapustiti stadion, ker gre za jasne znake marketinga iz zasede. Vendar s tem trenutkom se je prava zgodba za Bavario šele začela. Vsi svetovni in tudi nacionalni dnevnoinformativni mediji so poročali o skupini simpatičnih nizozemskih navijačicah v oranžnih oblekicah, ki jim FIFA ni dovolila spremljanja tekem, dve izmed njih pa sta pristali tudi v zaporu v Južni Afriki. Zgodba se je v nadaljevanju razpletla v komentiranje športnomarketinških strokovnjakov po vsem svetu, ali je bil to res tako očiten marketing iz zasede, da je bila odločitev FIFE, da jim prepove vstop, neizogiben ukrep. Vsi svetovni sponzorski strokovnjaki, od predsednice IEG-ja Lese Ukman do predsednice Evropske sponzorske zveze za Veliko Britanijo Karen Earl, v en glas zatrjujejo, da bi se prelilo bistveno manj črnila in preteklo manj televizijskih minut, ki so podrobno analizirala velikost logotipa Bavarie, če bi se vprašalo dekleta, ali jih je res poslala Bavaria. Tako je Bavaria s samo 30.000 evri postala največja novica nogometnega prvenstva (Stanič, Ideje, ki delujejo niso strošek, 31. oktober, 2011).

Pravice do nekega produkta imajo po pogodbi sponzorji, pokrovitelji oziroma vsi tisti, ki so za to dobili dovoljenje, ti dogovori pa se sklepajo pod izjemno strogimi pravili in za pravice do produkta tudi plačajo visoko vsoto denarja (Šugman et al., 2006, str. 231). Ravno zaradi napisanega v prejšnjem stavku se pojavljajo velike polemike, da se produkta ne sme polastiti vsakdo, ki vidi v njem poslovno priložnost.

Avtorji članka Pitt et al. (2010, str. 285) so povzeli sedem lekcij, ki se nanašajo na sponzorstva in bi se jih oglaševalci morali naučiti:

- Pričakovati je treba nepričakovano, saj napadi trženja iz zasede ne bodo takšni, kot si jih morda pričakoval.
- Organizatorji dogodka ne stojijo vedno za tem, kar rečejo.
- Ne zanesi se na zaščito vlade, kajti njihovi interesi bodo vedno pohodili tvoje.
- Vedno se zavedaj možnosti trženja iz zasede.

- Zapomni si je potrebno, da potrošnikom ni mar glede moralno spornih prepričanj trženja iz zasede.
- Ne pretiravaj z obrambo napada iz zasede, ker bo samo povečalo problem.
- Sponzorstvo je samo prvi korak pri trženju na dogodkih. Podjetje mora biti proaktivno v vseh trženjskih trudih in delovati obrambno do trženja iz zasede.

Zelo pomembno je, da oglaševalci razumejo psihološke mehanizme, ki naredijo trženje iz zasede tako uspešno, zaposlijo lahko celo posameznike, ki se venomer ukvarjajo proti takšnim napadom iz zasede.

Proti trženju iz zasede je do sedaj največ naredil MOK, saj so olimpijske igre kot največji finančni dogodek najbolj zanimive za takšna nelojalna početja. Proti trženju iz zasede so začeli ukrepati na olimpijskih igrah v Atlanti leta 1996, kasneje pa tudi drugje. Sponzorji sedaj zahtevajo da se ustrezno skrbi za varovanje njihove naložbe, storilce pa primerno kaznujejo. Da bi se sponzorji ali organizatorji dogodkov poskušali izogniti trženju iz zasede, avtorji Mazodier et al. (2012, str. 200) predlagajo ogromno vložka v oglaševanje, katerega tržnik iz zasede preprosto ne bi mogel obiti. Na splošno pa sponzoriranje ni učinkovito brez dobro zastavljenih ciljev, zato bom v nadaljevanju predstavil le-te in pa merjenje učinkovitosti.

## 2.4 Cilji sponzoriranja

Dobro postavljeni cilji podjetja in prava tržna analiza so zelo pomembni pri vsakršni tržno komunikacijski akciji, na podlagi le-teh pa se podjetje tudi odloči za izbiro orodja, s katerim bo komuniciralo. Vsa večja podjetja se tako sponzorstva lotevajo načrtno, s pomočjo sponzorskih strategij in ciljev, ki jih nato poskušajo doseči. Najprej morajo podjetja postaviti osnovne cilje, s katerimi povedo, kaj bi s sponzoriranjem sploh radi dosegli (prepoznavnost blagovne znamke, dvig prodaje, povečanje tržnega deleža itd.), kasneje pa je potrebno cilje opredeliti bolj konkretno (številčno ali v odstotkih povečati dvig posameznega cilja), saj v nasprotnem primeru ne bodo mogli meriti učinkov sponzorskih akcij.

Cilji, ki jih podjetja dosegajo s sponzoriranjem, so različni. Similarly, Sandler in Shani (1993) delijo cilje na tri skupine: širše cilje podjetij (podoba podjetja), tržne cilje (promocija znamke in prodajne promocije) in medijske cilje (doseči ciljno skupino, cenovna učinkovitost).

Na drugi strani Irwin in Asimakopoulos (1992) delita sponzorske cilje na dva dela, in sicer del, ki je povezan s podjetjem (zavedanje podjetja, izboljšanje njegove podobe in njegova opaznost) in na cilje, povezane z izdelkom oziroma blagovno znamko (prodaja, ciljni trg).

Večina drugih avtorjev pa navaja, da sta splošna javna naklonjenost podjetju in sama podoba podjetja prioriteta cilja sponzoriranja (Seguin et. al, 2005).

Kot sem že omenil, podjetja pri sponzoriranju sledijo različnim ciljem, najpogostejše med njimi navajajo Šugman in drugi v spodnjih alinejah (Šugman et al., 2006, str. 88):

- pojavljanje imena ter logotipa podjetja v medijih 4,23;
- vključevanje samega podjetja v socialno okolje 4,1;
- izboljšava javnega mnenja o podjetju ali proizvodih 3,95;
- izboljšanje lastne podobe podjetja 3,88;
- aktivnost podjetja pri humanitarnosti 3,87;
- izboljšava in širitev poslovnih povezav 3,85;
- integracija socialne odgovornosti 3,7;
- prepoznavanje ciljnih skupin 3,44;
- dvig prodaje in dobička 3,32;
- biti korak pred konkurenco 3,11;
- drugo 5,18.

(Pomembnejši cilji imajo večjo povprečno oceno – številka ob cilju.)

Primarni cilj vsakega ali vsaj večina podjetij je uspeh v njegovi panogi, vendar pa pri sponzoriranju prodaja naj ne bi predstavljala najpomembnejšega cilja, ampak bi naj bil to posreden cilj. Pomembno je, da si vsako podjetje postavi sebi primerne cilje. Tako (Head, 1991, str. 88) navaja, da cilji sponzorja ne smejo biti rezultat konkurenčnega podjetja, ki je bilo s sponzorsko aktivnostjo uspešno na določenem področju, vendar morajo cilje postavljati sami zase. Drugi avtorji omenjajo tudi, da najboljše doseganje ciljev ne sme vsebovati čustvene vpletenosti med sponzorjem in sponzorirancem, ampak morajo biti ti osnovani na objektivni poslovni presoji. Vsekakor je znano, da večina podjetij, ki se odločajo za sponzoriranje posameznih športnikov ali športnih prireditev, nima načrtovanih ciljev, še manj pa imajo načrtovano strategijo. Med takšne sponzorje spadajo predvsem manjša in srednje velika podjetja, ki postanejo sponzorji naključno zaradi poznanstev in podobno, prav tako pa gre v takšnih primerih za manjše, lokalne športne prireditve ali sponzoriranje manjših športnih društev.

Iz vsega napisanega lahko trdim, da so dobro zastavljeni cilji ključnega pomena pri sponzoriranju. Podjetja se morajo zavedati, da je sponzoriranje enako drugim orodjem tržnega komuniciranja, zato morajo biti tudi strategije in cilji temu primerno zastavljeni. Slabo zastavljeni in neopredeljeni cilji sponzoriranja v praksi namreč velikokrat vodijo do tega, da podjetja ne morejo pravilno oceniti oziroma ovrednotiti uspešnosti sponzorske akcije.

#### **2.4.1 Učinki sponzoriranja**

Kot vsaka investicija podjetja mora tudi sponzorstvo doprinesiti določene ugodnosti in pozitivne učinke. V prejšnjem poglavju sem govoril o ciljnih podjetja, brez katerih podjetje po navadi sploh ne posega po kakšnih večjih sponzorstvih, saj je dobro zasnovan cilj osnovno vodilo pri snovanju sponzorskih strategij. V tem poglavju pa bom napisal nekaj stvari glede učinkov posamezne sponzorske akcije in merjenja le-teh. Kljub vsakoletnim večjim izdatkom za sponzorstva se je do danes merjenje učinkovitosti sponzorstva izkazalo za precej problematično (Fahy et al., 2004, str. 1015). Vsekakor je smiselno meriti učinke

sponsoriranja, saj se na podlagi pridobljenih rezultatov lahko podjetje v prihodnje odloča, v katere vrste sponsoriranja je smiselno vlagati več, manj ali pa sploh ne več. Coper (v Tsiotsou, 2011, str. 560) navaja dve glavni obliki merjenja učinkov sponsoriranja. Eno je dosežek, se pravi koliko ljudi je bilo doseženih preko medijev, drugo pa je zavedanje, koliko ljudi po sponsoriranju ponovno obudi določeno znamko v svoji zavesti.

Učinki (angl. *effects*) so vsi pojavi, dogodki ali dejanja, ki jih lahko razumemo kot rezultat sponsoriranja (na primer objava v medijih, obisk na prizorišču dogodka, dvig zavedanja ali ugleda znamke). Učinkovitost oziroma uspešnost (angl. *effectiveness*) pa predpostavlja ovrednotenje teh učinkov glede na različne kriterije (cilji ali finančni vložki), torej oceno, ali so učinki zadovoljivi glede na naša pričakovanja, vložen trud, zastavljene cilje (Jezeršek Turnes, 2007, str. 111).

Ko govorimo o vrednotenju sponzorske investicije, nas seveda zanimajo učinki, ki jih samo sponzorstvo doprinese. Uspešnost komuniciranja, merjeno z absolutnim dobičkom (stopnja, v kateri so cilji uresničeni), in učinkovitost komuniciranja, merjena z relativno finančno donosnostjo/ROI (doseženi rezultati glede na investicije v sponzorstvo) (Velikonja, 2007, str. 3). Velja tudi splošno pravilo, ki pravi, da smo uspešni, ko delamo prave stvari in učinkoviti, ko te stvari delamo prav.

Kot zanimivost lahko povem, da po raziskavi med podjetji z več kot 10 zaposlenimi na območju Slovenije 52 % velikih, 37 % srednjih in samo 30 % malih podjetij ugotavlja učinkovitost in uspešnost tržnega komuniciranja (Velikonja, 2007).

#### **2.4.2 Merjenje učinkov sponsoriranja**

Kljub temu da je sponzorstvo zelo pomembno komunikacijsko orodje, je bilo narejenih relativno malo poizkusov za razumevanje in merjenje učinkov sponzorstva. Še vedno je najbolj pogost način merjenja učinkov izpostavljenost logotipa na samem dogodku (Cornwell et al.; v Olson, 2010, str. 181), ki pa je seveda neprimerno za merjenje učinkov višjega razreda, kot so vedenjske spremembe potrošnikov (Currie, v Olson, 2010, str. 181).

Na temeljih merjenja sponzorstev, ki jih je Lesa Ukman, predsednica IEG, pred skorajda 30 leti postavila v prvem IEG Sponsorship Reportu, so razvili različne metodologije, ki so prilagojene posameznim podjetjem. Vsi pa izhajajo iz štirih IEG-jevih osnovnih stopenj merjenja, ki se osredotočajo na štiri temeljna področja:

1. vidnost (angl. *visibility*),
2. odnos (angl. *attitude*),
3. zavedanje (angl. *awareness*) in
4. vedenje (angl. *behaviour measures*).

(Stanič, 2011).

Prvi korak pri merjenju je postavitve merljivih ciljev, pri čemer morajo biti opredeljeni najmanj štiri osnovni kriteriji:

1. spremenljivka, ki določa kakšne spremembe se bodo merile (npr. zavedanje znamke, ponovljen nakup, test izdelka ipd.);
2. specifična ciljna skupina;
3. časovno obdobje in
4. izhodišče merjenja (ang. *benchmark*).

Drugi korak je načrtovanje merjenja, kjer opredelijo metode, s katerimi se bodo zbirali podatki za analizo. V tem delu se običajno analizira obstoječe raziskave v podjetju in njihovo prilagajanje za ustrezno merjenje sponzorskih kanalov, ki najpogosteje niso vključeni v redne trženjske raziskave podjetja. V tem koraku je bistveno, da podjetje določi, kako bodo rezultati uporabljeni, najboljše kot orodje za izboljšanje poslovne in marketinške zmogljivosti podjetja.

Tretji korak IEG raziskovalnega procesa predstavlja implementacija raziskovalnega načrta in četrti vrednotenje relevantnih rezultatov. Vrednotenje relevantnih rezultatov pomeni postavljanje zbranih podatkov v ustrezen kontekst zastavljenih ciljev in predlogov sprememb v prihodnosti ter ugotavljanja sprememb v primerjavi s predhodnimi meritvami. Larry Albus, IEG Consulting Group, pravi, da mora vsako merjenje na koncu dati odgovore na tri ključna vprašanja:

- Kaj deluje in kaj ne?
- Kaj smo se iz tega naučili?
- Kaj bi v prihodnje spremenili?

(Stanič, 2011).

Največkrat se za merjenje učinkovitosti sponzoriranja uporabljajo javnomnenjske raziskave, medijske analize, gledanost posameznih dogodkov in prirediteljev ... (Petrov, 2001, str. 17).

Učinke gledano z vidika merjenja po Jezeršek Turnes (2007, str. 114) razdelimo v tri skupine:

- učinki, ki so neposredno merljivi,
- učinki, ki so posredno merljivi,
- učinki, ki niso merljivi.

Neposredno merljive učinke delimo na učinke, ki so vezani na prizorišče oziroma dogodek in jih lahko merimo preko udeležbe, prodaje izdelkov/storitev in zbiranja podatkov o potrošnikih in pa na medijske učinke, ki zajemajo objave v tradicionalnih medijih in obisk in participacija na spletnih straneh. Posredno merljivi učinki so tisti, ki jih izmerimo s pomočjo potrošnika. Merimo lahko opaznost sponzorja in projekta sponzoriranja ter s tem povezano vrednotenje sponzorja in merjenje zavedanja, percepcije, imidža in ugleda znamke. Nemerljivi učinki, ki jih ni mogoče izmeriti s preizkušeno metodo, so učinki s področja iracionalnega, nezavednega, čustvenega, kjer nam niti anketiranje potrošnikov ne pomaga, saj se teh pojavov niti sami ne zavedajo (Jezeršek Turnes, 2007, str. 118–119).

Zelo pomembne za čim boljše merjenje učinkov so tudi raziskave pred sponzorskimi akcijami podjetja. Potrebno je izvedeti, kako potrošniki zaznavajo blagovno znamko pred sponzoriranjem in vse ostalo, kar je povezano s produktom, saj se na koncu učinki ob primerjavi stanja pred in po sponzoriranjem tudi veliko lepše vidijo.

Albus pravi, da je osnovna napaka pri merjenju učinkovitosti sponzorstev merjenje donosa (ang. *output*) namesto rezultatov (ang. *outcomes*). Primer: Donos predstavlja podatek, da je 100 zaposlenih sodelovalo v sponzorskem projektu. Rezultat merjenja predstavlja podatek, koliko večja je bila prodaja zaposlenih, ki so sodelovali v sponzorskem projektu v primerjavi s tistimi, ki niso sodelovali (Stanič, Zvestoba znamki je preteklost, prihaja zvestoba namenu, 10. junij 2011).

### **3 TRENDI SPONZORSTEV V PRIHODNJE**

#### **3.1 Vpliv finančne krize na sponzorstva**

Vpliva finančne krize na sponzorstvo ne moremo ignorirati. V kratkem časovnem intervalu sta razpoznavna dva vpliva: tveganje in pomanjkanje sredstev (Collett & Fenton, 2011, str. 225). Pri vplivu tveganja se podjetja odločajo za krajša obdobja sponzorskih pogodb, iz obdobja treh let prehajajo na 2 leti, saj niso prepričani o povratku investicije, na drugi strani pa lastniki pravic znižujejo cene in upajo, da si trg ponovno opomore. Pri veliko podjetjih se vpliv krize pokaže tudi v nižjih prihodkih, ki pa posledično vplivajo na pomanjkanje sredstev za sponzorstva. Vse to posledično privede do nižjih cen za sponzoriranje posameznih dogodkov, nižje cene pa dosegljivost več podjetjem in tako večjo konkurenco. Iz tega lahko povzamemo tudi pozitiven vpliv finančne krize, ki pospeši trende pri sponzorstvu, izboljša oziroma naredi bolj kreativne odnose med sponzorji in lastniki pravic, hkrati pa daje večji fokus na samo aktivacijo sponzorstev (Collett & Fenton, 2011, str. 225).

Mnoga podjetja zavračajo ponudbe za sponzorstvo, kot argument pa navajajo krčenje sredstev, namenjenih za sponzorstva v času krize. V nadaljevanju pogledimo, kaj pravijo številke o rasti in padcih sredstev, namenjenim sponzorstvu.

V letu 2010 so po ocenah svetovalne družbe IEG zaznamovali preobrat v sponzorskih proračunih, ki so po padcu v lanskem letu ponovno obrnili trend navzgor. Vrednost sponzorstev v Severni Ameriki je v letu 2010 zrasla za 3,9 %, leto poprej (2009) pa so sponzorska sredstva prvič v zadnjih 10 letih upadla za 0,6 %. Tudi podjetja, ki so utrpela največje posledice gospodarske in finančne krize, so sponzorstva v Severni Ameriki obdržala kot enega ključnih marketinških temeljev, na katerem gradijo svojo prepoznavnost in odnose s potrošniki. Sponzorska sredstva, gledano na svetovni ravni, v zadnjih 10 letih niso začela padati, vzrok pa je predvsem v iskanju novih trgov multinacionalnih podjetij. Rast sponzorskih sredstev je bila 5,2-odstotna, k temu pa je pomembno prispevala vrednost sponzorstev za svetovno nogometno prvenstvo v Južni Afriki in zaključevanje sponzorskih dogovorov za olimpijske igre v Londonu 2012. Pri IEG-ju ugotavljajo, da je sponzorstvo v

primerjavi s pospeševanjem prodaje in oglaševanjem med leti 2008 in 2010 doživelo najmanjše padce in največje rasti. Leta 2008, ko gospodarska kriza še ni pokazala svoje celotne razsežnosti, je oglaševanje zraslo za zgolj 0,6 %, pospeševanje prodaje za 2 %, sponzorstva pa za kar 11,4 %. Leta 2009 so se sredstva zaradi krize povsod zmanjšala, in sicer pri oglaševanju za več kot 7 %, pri pospeševanju prodaje za 4,6 % in pri sponzorstvih za 0,6 %.

Kriza je sponzorstvom prinesla prostor, da dokaže svoj pravi namen: ustvarjanja odnosov s potrošniki, novih vsebin, razvoja novih produktov, ki temeljijo na sponzorskem sodelovanju in ne zgolj v objavi logotipov različnih dimenzij (Stanič, Ko se sponzorstvo sreča s krizo, 6. februar 2011).

### **3.2 Prihodnost sponzorstev**

Sponzorstvo se bo v prihodnje po sedanjih kazalcih še naprej močno razvijalo in raslo. Kazalci, ki to pokažejo, so letni vložki podjetij na globalnem nivoju. Problem točnih izračunov je neupoštevanje dodatnih vložkov za aktivacijo, ki jih podjetja vlagajo po plačilu pravic. Kriza, ki nas je zajela, deluje metaforično kot katalizator, zaradi katerega se bodo sponzorski odnosi v prihodnje še nadgradili, prisotne bo vse več aktivacije (Collett & Fenton, 2011, str. 227). Dejstvo je, da je časov, ko podjetje podpiše ček, organizira nekaj oglaševanja in nato uživa v gostoljubnosti, konec oziroma v precejšnjem pojenjanju. Tako sponzor kot sponzoriranec bodo v prihodnje občutili pozitivne učinke tesnejšega sodelovanja, kjer bodo lahko še bolje spoznali en drugega in razvili potencialne priložnosti in nove ideje za doseganje boljših obojestranskih ciljev. Trend sponzorstva v prihodnosti prav tako kaže na večje sodelovanje z materialnimi sredstvi s strani podjetja, kot so razni promocijski materiali, to pa jih naredi bolj kredibilne in sprejemljive za njihove potrošnike ali oboževalce (Collett & Fenton, 2011, str. 227).

Dejstvo je, da v današnjem okolju velike konkurence za doseganje potrošnikove pozornosti ne bo več dovolj s samo enim komunikacijskim orodjem (Carrillat & Astous, 2012, str. 566).

V samem sponzorstvu je še veliko prostora za napredek in podjetja bodo postajala vse bolj in bolj kreativna v svojih načrtih sponzoriranja. Sponzorstvo primerjajo z udeležbo na zabavi, kjer mora podjetje nekaj prispevati ciljni publiki, da v njej ustvari dobro ime podjetja. Kot bi prinesel steklenico dobre pijače na zabavo. To pa se pozitivno prenese na podjetje, njihove produkte ali storitve (Collett & Fenton, 2011, str. 228).

V prihodnje se bo za komunikacijo uporabljajo vse več socialnih medijev, ki so se izkazali za zelo učinkovite. Sponzorjem omogočajo zelo lahko grupiranje ciljnih skupin, športni navdušenci pa so vedno lačni novih informacij in tisti, ki bodo te informacije omogočali, bodo zagotovo ustvarili dobro ime podjetja (Collett & Fenton, 2011, str. 228). Prav tako bodo možnosti segmentiranja in merjenja takšnih digitalnih skupnosti velika dobrodošlica v prihodnosti sponzorstva. Sponzor bo na tak način izvedel, kako njihovi potrošniki razmišljajo, tako pa se bo nivo povezanosti samo še krepil. Zanimiva poteza, ki bo v prihodnje po

napovedih strokovnjakov zelo pomembna, je javno prikazovanje odnosov med sponzorji in pa lastniki pravic (Collett & Fenton, 2011, str. 229). Sponzorstvo kot industrija bo še vnaprej rasla, čeprav verjetno počasneje kot v preteklosti, zneski naj bi bili podobni oglaševalskim. Bo pa zaradi ukrepov državnega varčevanja precej več iskanja sponzorstev na komercialni ravni, predvsem v kulturnem sektorju, ki ga je v veliki meri do sedaj sponzorirala tudi država (Collett & Fenton, 2011, str. 229). Sponzorske strategije podjetij bodo čedalje bolj agresivne v smislu aktivacije in dvosmerne komunikacije. Z boljšim razumevanjem delovanja sponzorstva, se bo le-to bolj povezovalo z vsemi marketinškimi disciplinami. Obdržati potrošnika bo zahtevalo vedno več kreativnosti in novih idej, ki pa jih bodo podjetja zahtevala od lastnikov pravic. Tako se bo z izdelanimi načrti na kratek in dolgi rok lahko prihranilo veliko negotovih trenutkov. Podjetja bodo v prihodnje zahtevala demonstracije, kako in kaj s sponzorstvi lahko pridobijo, to pa bo pri lastnikih pravic pripeljalo tudi do nenehnega spremljanja samih poslovnih ciljev in nenehnih sprememb podjetja, če bodo le-ti želeli biti pravi poslovni partnerji. Prav tako bodo podjetja zahtevala dobre merljive rezultate in lastniki pravic, ki bodo to omogočali, so tukaj sigurno na boljšem (Collett & Fenton, 2011, str. 229).

## **4 ANALIZA RAZISKAVE**

### **4.1 Nameni in cilji raziskave**

Namen moje raziskave je z globinskimi intervjuji raziskati razlike med strategijami vključevanja sponzorstva kot del komuniciranja med večjimi in manjšimi podjetji. Z raziskavo sem želel potrditi teorijo, da manjša podjetja ne vključujejo toliko sponzorstva v del komuniciranja kot večja, saj imajo na splošno precej manjši znesek, ki ga tekom poslovanja porabijo za komuniciranje. Cilj naloge je ugotoviti, ali večja podjetja dejansko sponzorstvo vključujejo v svojo strategijo komuniciranja bolj sistematizirano kot manjša; kje se kažejo razlike in kako. Cilj naloge je tudi s konkretnimi primeri pokazati podobnosti in razlike v sponzoriranju med podjetji, ki so si po velikosti različna. Zanimalo me je tudi, ali imajo podjetja, ki vključujejo sponzorstvo v del strategije za komuniciranje, za ta del komunikacije zaposlene ljudi, ki bi se s tem ukvarjali. Moj namen raziskovanja je bil prav tako preveriti, ali dejstva, ki jih navaja strokovna literatura, držijo. Vprašanja za raziskavo sem torej vnaprej prilagodil tako, da sem dobil odgovore, s katerimi bom lahko postavljene hipoteze potrdil ali pa jih ovrgel.

### **4.2 Metodologija raziskovanja**

Pri raziskovalnem delu sem se odločil za metodo globinskega intervjuja, saj je za to vrsto raziskave najbolj primeren – ravno zaradi postavljanja dodatnih vprašanj, ki se razvijejo po prvotno zastavljenih vprašanjih. Prav tako odgovori spraševanca niso vnaprej strukturirani, vse to pa daje možnost pridobitve poglobljenega razmišljanja. Globinski intervju je torej osebni, direktni in nestrukturirani intervju, v katerem spraševalec odkriva določena mnenja in odnos do določene teme (Malhotra & Birks 2003, str. 179). Prednosti globinskega intervjuja



so po navedbah Malhotre (2003, str. 181–183) predvsem v povezavi s fokusnimi skupinami naslednje:

1. **dostopnost** boljših ljudi (Najboljši v poslu so po navadi bolj zasedeni. Vzamejo si čas za intervju, redko pa se udeležijo skupinskih diskusij.);
2. **heterogenost**;
3. **izvedba v živo** (o spraševancu lahko iz okolja dobimo še dodatno mnenje);
4. **izpraševalčev vpliv** (velika možnost eksperimentiranja);
5. **globok vpogled** zaradi nestrukturiranosti;
6. **lažja organizacija** v primerjavi s fokusnimi skupinami.

Slabosti globinskih intervjujev pa se kaže v naslednjih primerih, ki jih navajata Churchill in Brown (2004, str. 99):

1. **dražji za izvedbo**, saj pri fokusnih skupinah zbereš več ljudi naenkrat, ankete lahko pošiljaš tudi elektronsko;
2. **časovno so prekratki**, saj je od 30 min do 1 ure premalo za določene raziskave;
3. **potrebujejo več časa** za obdelavo rezultatov.

Kot slabost Churchill (1991, str. 320) navaja tudi vplivanje spraševalca na odgovore. Za samo izvedbo globinskega intervjuja je potrebno več znanja in izkušenj, kot pri kakšni drugi metodi raziskovanja, saj le z neopaznim in nevsiljivim usmerjanjem pogovora pridemo pri določeni temi do globljih odgovorov. Pomembno je, da pogovor poteka sproščujoče in kolikor se da objektivno. Izveden intervju je priporočljivo posneti, saj lahko tako kasneje natančneje interpretiramo vsak odgovor, ki ga od spraševane osebe dobimo, sam spraševanec pa se lahko tudi bolj vsebinsko poglubi v temo, brez skrbi, da bi kakšen del odgovora pozabil. Seveda je potrebno od ljudi, s katerimi opravimo intervju, dobiti tudi dovoljenje za snemanje. O omenjenih značilnostih sem intervjuvance prej seznanil in bil na njih zelo pozoren, zato kasneje nisem imel težav pri interpretaciji.

Pri omejitvah raziskave lahko omenim, da je moja raziskava omejena predvsem z vidika števila podjetij, s katerimi sem naredil intervju, saj je le-to dokaj majhno in ne predstavlja reprezentativnega vzorca podjetij v Sloveniji.

### 4.3 Opis izhodišča raziskave

Intervju sem opravil s sedmimi slovenskimi podjetji, (JK Čakš, d. o. o.; Elektro Celje Energija, d. o. o.; Rudnini, d. o. o., ki zastopa trgovsko podjetje E.Leclerc; Pivovarna Laško, d. d.; Factory Store, d. o. o.; Freestyle, d. o. o. in Si.mobil, d. d.), ki sem jih želel analizirati na podlagi tega, koliko katero od omenjenih podjetij dejansko vloži truda in sredstev v

sponsorstva. Podjetja izhajajo iz različnih dejavnosti. Pred izborom podjetij sem se držal kriterija, da je podjetje že sponzoriralo športni dogodek, športnika ali kateri drug dogodek in da sem v svoj vzorec vzel manjše, srednje in veliko podjetje, saj je to pomembno pri nadaljnji analizi razlik med podjetji. Ko sem imel podjetja izbrana, sem prvotno poizkušal priti v kontakt z direktorji, saj se zavedam, da so le-ti najboljši vir informacij in bi pri moji raziskavi doprinesli najbolj kvalitetne rezultate. Na žalost pa današnji tempo vodilnih ni omogočal, da bi prišel do vseh, zato sem intervju izvedel z najboljšim približkom, vodjem marketinga. Z njimi sem se predhodno dogovoril za sestanek in nato opravil intervjuje. Intervjuje sem opravil v avgustu, septembru in oktobru 2012, z nekaterimi predstavniki podjetij v njihovih prostorih, z nekaterimi v njihovi poslovalnici, 2 pa sem moral zaradi časovne stiske opraviti preko elektronske pošte, kar mi je vzelo precej časa zaradi ponovnega pošiljanja podvprašanj. Pomembno je omeniti tudi, da sem vprašalnike z okvirnimi vprašanji predhodno poslal osebam, s katerimi sem naredil intervju, da so tako že malo vedeli, kaj bodo odgovarjali, sam pa sem prepričan, da sem s to potezo prišel do še globljih rezultatov.

Glavni cilj raziskovanja je bil ugotoviti, ali obstajajo razlike o načinu pristopa do sponsorstva kot del strategije komuniciranja med malim in velikim podjetjem in pa kako eni in drugi pristopajo do sponsorstva oz. kje je tista meja, ko se sponsorstvo že strateško vključuje v plane za prihodnja poslovanja podjetij.

Vprašalnik, ki mi je v intervjuju služil kot izhodišče, sem v grobem razdelil na štiri dele: splošno o sponzorstvu, konkretni izdatki podjetij za sponzorstva, merjenje učinkovitosti in strateško upravljanje s sponzorstvi. V prvem delu intervjuja me je zanimalo, če se podjetja zanimajo za sponzoriranje tudi drugih področij, kot so kultura, izobraževanje in podobno, saj so bila podjetja v vzorec izbrana na podlagi opaženosti pri športnih dogodkih. V začetku pa me je zanimalo, zakaj oziroma s kakšnimi cilji se podjetja odločajo za sponzoriranje. V nadaljevanju sem ob že dobljenih odgovorih povprašal, če se podjetja odločajo tudi za sponzoriranje dogodkov ali posameznikov v tujini in pa seveda, kakšne so razlike med domačim in tujim sponzoriranjem. Zelo pomembno vprašanje prvega dela pa je bilo, na kakšen način izberejo dogodek ali posameznika, ki ga sponzorirajo. V drugem delu vprašalnika sem se posvetil konkretnim številkam oziroma sredstvom, ki jih podjetja namenijo sponzoriranjem. Vprašal sem jih, kolikšen delež letnega proračuna za marketing namenijo sponzorstvu, konkretnije tudi, kolikšen delež to predstavlja od njihovih prihodkov. Zavedal sem se, da je po navadi to skrivnost ali pa da te številke morda kljub povedanem ne bodo realne. Prav tako sem kanček pozornosti namenil tudi krizi v zdajšnjih časih, ki morda postavlja celo nove mejnike pri odmerjanju sredstev za komuniciranje. Zanimalo me je, če finančna kriza vpliva na delež sredstev, ki jih namenijo sponzorstvu. V tretjem delu vprašalnika sem raziskoval o merjenju učinkovitosti sponzoriranja in na kakšen način ga izvajajo. Ali imajo različne pristope, kako pogosto ga izvajajo in podobno. V zadnjem delu vprašalnika sem vprašanja prilagodil strategiji upravljanja s sponzorstvi. Zanimalo me je, ali je sponzorstvo že od nekdaj del njihove strategije komuniciranja, če so se od začetka držali enake strategije ali so jo kaj spreminjali in pa seveda, če sponzorstvo povezujejo tudi z drugimi oblikami komuniciranja v podjetju. Ker sem v več člankih prebral, da v Sloveniji

podjetja premalo namenjajo pozornosti sponzorstvom in pravi aktivaciji le-teh, me je zanimalo, ali imajo zaposleno osebo, ki se v podjetju ukvarja samo s sponzorstvi. To je bilo smotrno preveriti pri večjih podjetjih. Za konec me je še zanimalo, kaj pričakujejo v prihodnje in če imajo kakšne načrte glede sponzoriranja, ki bi se drastično razlikovali od zdajšnjih.

#### **4.4 Analiza raziskave na podlagi izvedenih intervjujev**

##### **4.4.1 Factory Store, d. o. o.**

Intervju sem izvedel z direktorjem podjetja Boštjanom Verdnikom 24. septembra 2012 (Priloga 1). Factory Store, d. o. o. je podjetje, ki se ukvarja z zastopanjem različnih blagovnih znamk v svetu kolesarstva, z zastopanjem zelo priznane znamke avtomobov in gostinstvom. Podjetje uvrščam med majhna, saj ima 7 zaposlenih. V moji raziskavi je podjetje pomembno predvsem z zastopanja znamk za kolesarstvo, saj ravno tam največ vlagajo v sponzorstva. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1991 in je sprva obratovalo z eno picerijo in manjšo trgovino s kolesi. Kasneje je malo prodajo koles in opreme v obliki franšiznih prodajaln po Sloveniji in v državah bivše Jugoslavije prepustilo drugim podjetjem. Kljub temu da so prodajalne franšizne, ima podjetje večino vajeti še vedno v svojih rokah v smislu, da strateško narekuje vse o znamkah, ki jih omenjeno podjetje tudi zastopa. Vizija podjetja je postati številka ena v Sloveniji na področju kolesarstva.

Podjetje v največji meri sponzorira športnike in športne dogodke, ki se nanašajo na njihovo dejavnost. Kot sponzorji se v kraju, kjer podjetje deluje, pojavljajo tudi na drugih področjih, kot so kultura, zabava in izobraževanje. Merjeno v sredstvih, namenjenim sponzoriranju, gre 90 % za sponzoriranje športa, ostalo pa za zgoraj omenjena področja. Podjetje je uradni sponzor 4 najmočnejšim kolesarskim klubom in pa 6 posameznikom, ki so v vrhu slovenskega kolesarstva in tako dobro zastopajo znamke podjetja Factory Store. S sponzoriranjem posameznikov in klubov želijo proizvode, ki jih tržijo, ljudem čim bolj približati in jih narediti razpoznavne. Največ sredstev za sponzoriranje namenijo v Sloveniji, v državah bivše Jugoslavije pa so po večini sponzorji raznih športnih dogodkov. Pri sami izbiri športnega dogodka, ki ga sponzorirajo, so zelo precizni. Tukaj se vedno osredotočajo na 3 pomembne stvari, in sicer: velika obiskanost dogodka, ogromna objava dogodka v medijih in prvovrstna organizacija same prireditve. Prisotni so na največjih maratonih, ki se odvijajo pri nas, sponzorsko so podprli največji bike park v Sloveniji za spust, sodelujejo pa tudi pri soustvarjanju kolesarskih dogodkov, ki se pri nas pojavijo prvič.

Ker se zavedajo, da je za njih sponzorstvo najbolj pomemben del komuniciranja in neizogiben del delovanja, so v svojo strategijo poslovanja sponzorstvo zabeležili že na samem začetku poslovanja podjetja in do sedaj strategij tudi niso spreminjali. Prav tako so v samem začetku strategije sponzoriranja določili, da se sponzorstvo tesno prepleta tudi z drugimi komunikacijskimi kanali, kot so splet, tiskani mediji, v zadnjem času tudi družbeni mediji in pa razne novice. Čeprav sponzorstvo predstavlja velik del tržnega komuniciranja, v podjetju nimajo zaposlene osebe, ki bi se izključno ukvarjala samo s sponzorstvi. Njihova strategija je, da so naloge, med katerimi je tudi sponzorstvo, razdeljene med vse zaposlene. V prihodnje

bodo sledili zastavljeni strategiji od samega začetka in zaenkrat ne nameravajo ničesar spreminjati.

Za celotne marketinške aktivnosti namenijo letno 5 % celotnih prihodkov podjetja, kar je za leto 2011 znašalo okoli 180.000 evrov. Od sredstev, ki jih namenijo marketingu, pa je okoli tri četrtine namenjenih sponzoriranju, vendar o točnih številkah tukaj ne morejo govoriti, saj se vsako leto odločajo, koga in kaj bodo sponzorirali in pa seveda v kakšni obliki. Glede finančne krize, ki nas je v zadnjih letih zajela, je direktor podjetja Boštjan Verdnik zelo spretno poudaril njihovo strategijo. Ker vedno namenijo določen odstotek od celotnih prihodkov podjetja za sponzoriranje, posledično nimajo problemov z letnim spreminjanjem odstotka sredstev namenjenih sponzorstvu. Če so prihodki nižji, ker potrošniki varčujejo, potem so tudi sredstva, namenjena sponzorstvu, nižja. Odstotek sredstev, namenjenim celotnim marketingu v podjetju, je tako premo sorazmeren s situacijo na trgu, kar se jim zdi realna poteza. Zaenkrat v naši panogi ni čutiti pretiranega upada prometa, saj morda ravno s kolesom nekdo privarčuje kakšen kilometer, ki bi ga drugače naredil z avtomobilom, še dodaja direktor podjetja.

Glede merjenja učinkovitosti sponzoriranja v podjetju zaenkrat ne namenjajo velike pozornosti. Po njihovem mnenju se učinkovitost sponzoriranja meri šele po nekaj letih in po več sistematično realiziranih aktivnostih. Prav tako ne delajo nikakršnih zaključkov po samih dogodkih. Ker je sponzorstvo njihov največji komunikacijski kanal, so prepričani, da je hkrati tudi najbolj učinkovit pri njihovem poslovanju.

#### **4.4.2 Skupina Pivovarna Laško, d. d.**

Skupina Laško je vodilna proizvajalka pijač na slovenskem trgu. Sestavljajo jo družbe Pivovarna Laško, Pivovarna Union, Radenska in Vital Mestinje. Skupina letno proizvede več kot 4 milijone hektolitrov pijač in je vodilna slovenska proizvajalka v segmentih piva, brezalkoholnih pijač in vode. Združeno poslovanje v okviru Skupine Pivovarna Laško se uspešno prilagaja zahtevnim razmeram poslovanja in trži 30 vodilnih blagovnih znamk na področju piva, naravnih in mineralnih vod ter sokov in brezalkoholnih pijač. Po številu zaposlenih (nad 250) spada podjetje med velika podjetja. Njihova vizija je postati vodilni na področju proizvodnje in prodaje pijač, utrjevanju ugleda in prepoznavnost posameznih priznanih blagovnih znamk tako na domačem kot na tujih trgih ter povečati tržne deleže na posameznih tržiščih.

Intervju sem izvedel 23. avgusta 2012 z vodjem korporativnega marketinga v Skupini Laško, Jernejem Smislom (Priloga 2).

Verjetno je Skupina Pivovarna Laško eden izmed tako močnih slovenskih sponzorjev, da jo je na tem področju opazil že vsak Slovenec. Ker pa se podjetje sponzorsko udejstvuje tudi zunaj meja naše države, bi lahko rekli, da je verjetno eno bolj uspešnih evropskih sponzorjev v različnih disciplinah, saj neposredno sodeluje v najmočnejših evropskih klubskih tekmovanjih najpopularnejših športov, kot so: rokomet, nogomet in košarka. V rokometu so dolgoletni

sponsor roketnemu klubu Celje – Pivovarna Laško, v košarki so glavni sponsor košarkaškemu klubu Pivovarna Laško iz Laškega, v nogometu pa so glavni sponsor nogometnemu klubu Maribor. Če gledamo na njihovo sponzorstvo s strani osvojenih medalj na svetovnih in olimpijskih prvenstvih, sta največja dragocenost Pivovarne Laško blejska veslača Iztok Čop in Luka Špik, saj je podjetje sponzor veslaškemu klubu Bled. Ne smemo pa pozabiti tudi na našega strelca Rajmonda Debevca (Pivovarna Laško, 2012).

Seveda pa športno področje ni edino področje, ki ga skupina sponzorira, saj so sponzorji tudi na področju kulture, izobraževanja in raznih prireditvev. Na področju kulture je podjetje sponzor Borštnikovega srečanja, celjskega gledališča in pa Cankarjevega doma. V Cankarjevem domu je skupina Pivovarna Laško prevzela pokroviteljstvo kulturno in medijsko odmevnih razstavnih projektov ter s svojim prispevkom omogočila še boljše izvedbo in večjo odzivnost s strani obiskovalcev. Sodelovanje s Cankarjevim domom traja že kar 18 let. (Pivovarna Laško, 2012). Na področju izobraževanja sodelujejo z različnimi fakultetami, kjer jim po navadi v materialni obliki sponzorsko pomagajo pri posameznih dogodkih, kot so seminarji in konference. Pri kulturno-zabavnih prireditvah so sponzor vsakoletnega dogodka Pivo in cvetje, katerega glavni sponzor so že 47 let zapored. Poleg te sodelujejo tudi pri Schengenfestu in Metalcampu, ki pa sta festivala, namenjena mlajši generaciji. Cilji sponzorstva so pri njih različni in so odvisni vedno od tega, kaj želijo doseči. Prvenstveno želi podjetje povečati prepoznavnost njihovih znamk, posledično pa tudi prodajo, kjer je le-to mogoče. Vedno pa pri sponzorstvu gledajo z obeh smeri. To pomeni, da strategije in cilje zastavljajo tudi skupaj s sponzoriranci, saj vedno stremijo k obojestranskemu zadovoljstvu. Zavedajo se, da se pri športu vpletajo močna čustva, ki njihove znamke pri posameznikih še bolj utrdijo. Po besedah gospoda Smisla sponzorirajo tudi mednarodne dogodke. Eden zadnjih, ki so ga finančno podprli, je bil Sarajevo Film Festival, v preteklosti pa so se povezovali tudi z drugimi. Pri vprašanju, ali obstajajo razlike med sponzoriranjem domačih in pa tujih oziroma mednarodnih dogodkov, sem dobil pritrdilen odgovor. Vsak trg se namreč nekoliko razlikuje, vedno pa se prilagajajo ravno trgu. Na tuj trg ne morejo vstopiti s strategijo, ki je enaka na domačih tleh in obratno. Poleg trga se nekaj razlik opazi tudi v zakonodaji v tujini in pri nas. Pri izbiri dogodkov, ki jih sponzorirajo, so zelo natančni in imajo več parametrov, ki morajo ustrezati njihovim pogojem, da sovpadajo s strategijo podjetja. Vedno izhajajo iz poslovnega cilja, ki je zadan za posamezno znamko. Bistvenega pomena je seveda to, da se znamka in pa ciljna skupina ujemata. Pri drugih sponzorstvih, kot je recimo Cankarjev dom in druge kulturne veje, ki jih sponzorirajo na daljši rok, so pogoji drugačni. Tu je bistvenega pomena, da se znamka sidra v potrošnike, hkrati pa se kaže v dobri luči.

Sponzoriranje je pri podjetju že od nekdaj del marketinške strategije. V dokaz temu je že v prejšnjem odstavku omenjeno sponzorstvo, več kot 20-letno sponzorstvo olimpijskega komiteja, prav tako podpirajo Union Olimpijo, in sicer že več kot 17 let. Pri vprašanju, ali so tekom let kaj spreminjali strategijo, sem naletel na rahlo presenečenje. Strategijo so spreminjali, največji preobrat pa so naredili leta 2010, v kar jih je prisilila gospodarska situacija. Pozornost pri sponzoriranju so takrat preusmerili na aktivacijo sponzorstev in

presenečen sem bil, da so to naredili šele pred dvema letoma in da jih je nekako v to morala prisiliti gospodarska situacija. Leto kasneje so v okviru aktivacije sponzorstva Košarkarske zveze Slovenije prišli celo do prestižne nagrade Sporto 2011 – nagrado za najboljšo sponzorstvo v Sloveniji v letu 2011. Kot navaja gospod Smisel je bilo v tej smeri potrebno nekaj narediti in ne ostati zgolj pri logotipih. Dokaj hitro se je aktivacija pozitivno obrestovala in tudi v prihodnje se bodo posluževali strategije sponzorstva, ki so jo sprejeli leta 2010, torej bodo povsod delali na aktivaciji sponzorstev, starejše strategije pa bodo zaenkrat vsaj pri večjih projektih opustili. Po določenem vložku za sponzoriranje namenijo še 10–30 % tega zneska v aktivacijo. Kot dobre primere je gospod Smisel navedel organiziran prevoz 2 navijačev s tovornjakom piva s strani skupine, ki so jih peljali na Evropsko košarkaško prvenstvo v Litvo ali ko so navijačem mariborskega nogometnega kluba ponudili animacijo za celotno družino. Kot po navadi pa bodo še naprej prepletali tudi druge komunikacijske kanale s sponzorstvi, saj tako komunikacija do ciljnih skupin postane še močnejša. Za upravljanje s sponzorstvi ima podjetje petčlansko telo, ki pa sem jim kasneje pridružijo še drugi, vendar ni to njihova edina naloga.

Kot je bilo za pričakovati, Skupina Pivovarna Laško nameni letno kar 30 % marketinškega proračuna za sponzorstva. Je pa zanimiv podatek, da to pomeni približno samo 2 % letnih prihodkov. Na vprašanje o finančni krizi, ki nas je zajela in razlikah med sredstvi, namenjenimi pred njo in sedaj, gospod Smisel ni mogel podati točnih informacij. Povedal je samo, da kriza ni spregledala njihovega podjetja in da so posledično zaradi upada prihodkov zmanjšali tudi sredstva, namenjena sponzoriranjem. Zavedajo se, da je prilagajanje v takšnih razmerah ključnega pomena za nadaljnjo uspešno poslovanje.

Pri tako velikih vložkih za sponzorstva tudi merjenje učinkovitosti predstavlja pomembno vlogo. Učinkovitost merijo z raziskavami percepcije potrošnikov in povezovanjem z njihovimi znamkami. Raziskave opravijo enkrat letno, predvsem pa so v veliki meri odvisne od vrste posameznega projekta. Projekt je lahko prodajno orientiran ali pa v prepoznavnost blagovnih znamk. Na podlagi dobljenih rezultatov oblikujejo smernice, ki jim koristijo pri prihodnjih projektih.

#### **4.4.3 E.Leclerc v okviru podjetij Rudninis in Maridis**

E.Leclerc je trgovsko podjetje iz Francije, ki je že več kot pol stoletja v službi potrošnikov. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1948, danes pa ima več kot 560 trgovin v Franciji in več kot 100 po drugih državah sveta. V Sloveniji ga zastopa podjetje Rudninis, d. o. o. za ljubljanski hipermarket in Maridis, d. o. o. za mariborskega. Zastopnik je enak, vendar so za vsako lokacijo iz različnih razlogov odprti dve podjetji. Podjetje pri moji analizi spada v veliko podjetje, tako kot Skupina Pivovarna Laško in Si.mobil, d. d.. Centri E.Leclerc se zavedajo, da je danes njihova prvenstvena naloga v tem, da spremljajo celo generacijo ljudi v njihovi volji, da bi osvojili to, kar je najboljšega in najkoristnejšega v tem novem svetu potrošnje (E.Leclerc, 2012). V samem podjetju pravijo, da je njihov pravi projekt poznati potrošnika tako dobro, da so mu venomer na voljo tudi v velikem mestu.

Intervju sem tokrat izjemoma zaradi velike časovne stiske izpeljal kar preko interneta, in sicer z vodjo stikov z javnostjo gospo Nastjo Topalovič. Komunicirala sva lahko samo preko elektronske pošte, kar mi je zaradi postavljanja podvprašanj vzelo precej časa. Intervju je tako potekal od 2. do 8. avgusta 2012 (Priloga 3).

Podjetje je bilo prvotno opaženo kot sponzor športnega dogodka, pa me je zanimalo, če sponzorirajo tudi druge oblike prireditev. Ker je podjetje prisotno na trgu široke potrošnje, jim ni izrecno pomembno, ali se podajo v sponzorstvo športa, kulture ali pa recimo izobraževanja. Pomembno je, da na samem dogodku zajamejo čim večji del potencialnih njihovih potrošnikov. Sponzorsko tako sodelujejo tudi na področju kulture, sponzorirali so na primer francoski mesec kulture, ki je potekal maja letos v okviru evropske prestolnice kulture, prav tako srečanje starodobnih vozil – oldtimerjev Slovenije, prav tako so finančno podprli Rally tekmovanje v Sloveniji, različne kolesarske maratone. Podjetje je bilo opaženo kot sponzor maratona Franja, zato sem ga tudi dodal v izbor za raziskavo.

Cilj, zaradi katerega se odločajo za sponzorstva, je predvsem boljša prepoznavnost podjetja. Ker pa v podjetju poudarjajo aktivacijo sponzorstva, želijo vedno z dobrim konceptom izpeljati neko zgodbo. Zavedajo se, da se samo s pojavnostjo raznih transparentov ne dotaknejo več potrošnikov na učinkovit način. Prav tako je njihov cilj organizatorjem prireditev pomagati pri boljši izvedbi in z nudenjem podpore. Vedno sodelujejo tako, da sponzorstvo zaključijo s koristmi obeh strani. Načinov za izbor dogodka, ki ga sponzorirajo, imajo več. Eden od večjih pogojev pa je ta, da dogodek zajame čim večjo ciljno skupino njihovih obstoječih ali potencialnih potrošnikov. Mednarodnih dogodkov podjetje ne sponzorira, saj so zastopniki francoske verige samo na naših tleh. V tujini za to skrbijo drugi.

Kot pravi gospa Topalovič sponzoriranje ni od nekdaj del njihove marketinške strategije. Sponzorstvo so v svojo strategijo začeli dodajati šele pred nekaj leti. Pred tem so se posluževali samo klasičnih komunikacijskih kanalov, kot so tiskani mediji, TV in internet. Tekom let, ko je sponzorstvo postalo del njihove strategije komuniciranja, same strategije sponzoriranja niso bistveno spreminjali. Razlike so se pojavile samo pri izbiri dogodka, ko so se odločali na primeru posamičnega dogodka, s kakšnim vložkom bodo sodelovali. Kljub temu da podjetje uvrščam med velika, nimajo zaposlene osebe, ki bi se ukvarjala zgolj samo s sponzorstvi. Za prihodnost strategije sponzoriranja še nimajo razdelane, po navadi to naredijo konec leta ali pa na začetku novega, saj razen večjih dogodkov za prihodnje leto nimajo razdelanega koledarja prireditev.

Koliko podjetje nameni letno za sponzorstva je poslovna skrivnost in mi jo vodja stikov z javnostjo ni zaupala. Marketinški proračun je odvisen od preteklega prometa, prav tako pa sponzorski vložki. Za sponzorske vložke imajo določen odstotek (ki ga nisem uspel izvedeti) in je vedno enak, se pa seveda končni zneski zaradi različnih prihodkov vsako leto spreminjajo. Ker je hipermarket prodaja, ki zajema zelo široko potrošnjo, v glavnem s sponzoriranjem utrjujejo svojo znamko pri potrošnikih, kar pa pomeni težje merjenje učinkovitosti. Ko merijo učinkovitost, po navadi to storijo po dogodku, menijo pa, da so zaradi večje aktivacije sponzorstev z raznimi zgodbami bolj učinkoviti kot v preteklosti.

#### 4.4.4 ECEN, d. o. o.

Elektro Celje energija, d.o.o. je hčerinsko podjetje, ki je v 100-odstotni lasti Elektra Celje, d. d.. Novo nastalo podjetje je dokaj mlado, saj so se ločili od Elektra Celje, d. d. s 1. 12. 2011. Osnovna dejavnost omenjenega podjetja je nakup električne energije na bilateralnem in organiziranem trgu in prodaja le-te poslovnim in gospodinjskim odjemalcem. Na dan 31. 12. 2012 je imelo podjetje 47 zaposlenih, kar uvršča podjetje med srednje velika. Na trgu se podjetje želi uveljaviti kot največji ponudnik v celjski regiji, prav tako pa pomemben ponudnik energije v Sloveniji. V podjetju se zavedajo, da konkurenčnost na trgu z električno energijo zahteva stalno posodabljanje in spreminjanje tržne strategije, prav tako pa posebnost proizvoda zahteva pri trženju posebna znanja in visoko strokovno usposobljenost.

Za intervju sem najprej kontaktiral direktorja podjetja mag. Mitja Terčeta, vendar zaradi časovne stiske kasneje intervjuja nisem naredil z njim, ampak z vodjo marketinga go. Gordano Stojnšek, in sicer 9. julija 2012 (Priloga 4).

Tudi to podjetje je bilo opaženo kot sponzor športne prireditve v regiji, kjer delujejo. V podjetju sponzorstvo pomeni pomemben del strategije komuniciranja, zato sponzorsko poleg športa podpirajo tudi druge prireditve ali organizacije. S finančno oziroma materialno podporo pomagajo humanitarnim, zdravstvenim, kulturnim, športnim, razvojnim in drugim organizacijam, s čimer poskušajo v podjetju slediti razpršenosti sredstev med različne dejavnosti. V planu sponzorskega sodelovanja so tudi projekti varovanja okolja in pa različne druge prireditve, kjer bodo na lokalni ravni dosegali večjo prepoznavnost svoje znamke in hkrati z aktivacijo sponzorstev soustvarjali zgodbe s potrošniki. Trenutno še ni možno govoriti o celotni strategiji in pa vseh področjih sponzoriranja, saj so z aktivnostmi začeli v začetku tega meseca, ko so postali ločeno podjetje. Cilj sponzoriranja je, kot smo že prej omenili, krepitev blagovne znamke, hkrati pa bi pri potrošnikih radi dosegli neko prepričanje, da s sponzorskimi vložki posredno pomagajo pri ustvarjanju boljše kvalitete življenja posameznikov. Zavedajo se, da je komunikacija pri vsakem podjetju pomemben dejavnik, pri njih bo tu večjo vlogo igralo sponzorstvo, saj menijo, da bodo na ta način bolj vpletli slehernega potrošnika, kot preko klasičnih komunikacijskih kanalov, ki pa se jih bodo prav tako posluževali. Na mednarodnih dogodkih podjetje zaenkrat še ni sodelovalo, si pa za prihodnje pustijo tudi tu odprta vrata. Zaenkrat se mednarodnih dogodkov dotaknejo samo preko športnice, ki jo sponzorirajo. Za sponzorstva se vedno odločajo na podlagi posredovanih vlog, ki jih prejemajo na dnevni ravni. Pri izbiri dogodkov, ki jih sponzorirajo, je pomembno, da je dogodek na lokalni ravni razmeroma velik in pa precej odmeven. Predvsem pomembno je, da je sam dogodek dobro objavljen v različnih medijih in pa da jim hkrati omogoča razvijanje zgodbe, ki jo ob dogodku izpeljejo. Pri izboru posameznikov so pomembni rezultati, ki jih je posameznik dosegel, ter da je že nekoliko vsaj lokalno medijsko prepoznavna oseba.

O dolgoročni strategiji komuniciranja in pa vključevanja sponzorstva v le-to ne morejo govoriti, je pa gospa Stojnšek povedala, da je že sedaj in bo tudi vnaprej pri njih sponzorstvo bistvenega pomena pri komuniciranju. Sponzorstvo so do sedaj skrbno prepletali z drugimi



oblikami komuniciranja, kjer je to bilo smiselno. Za v prihodnje nameravajo v sponzorstva vložiti še več truda, saj se zavedajo, da sta uspešno poslovanje in dolgoročni obstoj podjetja odvisna tudi od uspešnega sodelovanja z različnimi interesnimi skupinami, v njihovem primeru predvsem na lokalnem okolju, v katerem podjetje deluje. Ravno zaradi tega se v Elektru Celje Energiji držijo načela družbeno odgovornega ravnanja, tako v poslovnem, kot tudi družbenem in gospodarskem okolju, v katerem delujejo in ga hkrati tudi aktivno soustvarjajo. Podobno bodo ravnali tudi v prihodnje, pri sponzorstvih pa čim več vlagali v samo aktivacijo le-teh. Osebe, zaposlene samo za operiranje s sponzorstvi, nimajo, delo opravijo v sklopu trženja.

Ker je podjetje začelo poslovati v časih, ko nas je zajela finančna kriza, po besedah gospe Gordane Stojnšek to vsekakor vpliva na višino sredstev, namenjenih celotnemu programu marketinga. Konkretno o številkah nisva spregovorila, je pa dodala, da zaenkrat delež od celotnega proračuna za marketing, ki je bil porabljen za sponzorstva, ni bil visok, se bo pa v prihodnje to spremenilo. O določeni številki oziroma odstotku, ki ga bodo na letni ravni namenili, ne more govoriti, saj bodo sponzorstva dogodkov poskušali izpeljati tudi s kakšnimi kampanjami, to pa zaenkrat ni moč predvideti. Učinkovitosti sponzoriranja še niso merili, bodo pa v prihodnje namenili pozornost tudi temu, saj bodo le tako videli, ali so na določenih področjih uspešni in kje so rezultati najboljši.

#### **4.4.5 Freestyle, d. o. o.**

Podjetje Freestyle, d. o. o. je na trgu prisotno že od leta 1996. Vse se je začelo pod mariborskim Pohorjem, kjer so začeli s popravili snowboardov. Kasneje je posel zacvetel in odprla se je prva trgovina s športno opremo v Mariboru. Danes je podjetje Freestyle, d. o. o. konkurenčno podjetju, opisanemu pod prvo točko, prav tako pa so njegov poglavitni posel prodaja koles in kolesarske opreme. Podjetje uvrščam med mala, saj je imelo na dan intervjuja 6 zaposlenih oseb. Podjetje je sponzorsko aktivno že od samega začetka, sponzorirajo pa tako dogodke kot vrhunske slovenske športnike. Intervju sem tokrat izvedel z direktorjem podjetja Tomažem Glavičem, dne 7. 10. 2012 (Priloga 5).

Ker je podjetje usmerjeno v specializirano prodajo športne opreme, so se že na samem začetku odločili, da bodo športni dogodki in pa športniki edino področje njihovega sponzoriranja. S sponzoriranjem športnikov povečujejo priljubljenost prodajnih artiklov, to pa posledično prinese višje prihodke, ki so cilj vsakega njihovega vložka v sponzorstvo. V podjetju so prepričani, da se artikli, ki jih uporabljajo vrhunski športniki, bolje prodajajo, saj se potrošniki velikokrat želijo poistovetiti s svojimi idoli, to pa, če ne drugače, naredijo vsaj s posnemanjem uporabljanja enake opreme. "Zavedamo se, da je čustvena vpletenost tukaj precej prisotna, le-ta pa pri marsikomu tudi vpliva na nakupni proces. Mednarodnih dogodkov podjetje ne sponzorira, saj se 99 % prodaje vrši v Sloveniji. Prav tako ni smiselno sponzorirati tujih športnikov, saj imajo v drugih državah druge zastopnike, športniki svetovnega kova pa po navadi sodelujejo direktno s proizvajalci opreme. Menim, da so tu na boljšem prodajalci tiste športne opreme, katera podjetja imajo dobro razvite strategije komuniciranja že v samem jedru," še dodaja direktor Glavič. Pri izbiri dogodka, ki ga sponzorirajo, so pozorni na to, da je

ciljna publika samega dogodka in pa prodajaln Freestyle enaka. Pomembno je tudi, da je dogodek vsebinsko povezan s športi, katere oprema se v podjetju prodaja. Za sponzoriranje posameznikov dobijo veliko prošenj, vendar so pri odločitvah pomembni rezultati in pa sama prepoznavnost in popularnost posameznika. Malo drugače ravnaajo pri mlajših športnikih, kjer jih mora prepričati njihov potencial.

Sponzoriranje kot del strategije komuniciranja je v podjetju prisotno že od samega začetka poslovanja. Na samem začetku so večji poudarek dajali na sponzoriranje dogodkov, tekom let pa so se bolj preusmerili na sponzoriranje posameznikov. V letu 2010 so sprejeli strategijo sponzoriranja posameznikov, dogodkov se bodo dotaknili samo v primeru, ko bo že vnaprej vidno, da bo finančni vložek povrnjen s povečanjem prodaje. "V preteklosti smo bili mnenja, da se je dobro posluževati obojega, sedaj je čas za spremembe," pravi g. Glavič. Pri posameznikih je dobro, da se pojavljajo na različnih krajih ali po različnih medijih do prenehanja pogodbe o sponzoriranju, pri dogodkih pa je večja trenutna čustvena vpletenost, ki v potrošniškem svetu določeno znamko še bolj utrdi.

V prihodnje se bo podjetje striktno držalo strategije izpred 2 let, saj direktor podjetja pravi, da lahko športnikom pomagajo v obliki materialnih dobrin in ne toliko s finančno podporo, kot je bila praksa pri športnih dogodkih. To se jim predvsem v času finančne krize, ki je zajela tudi njih, precej pozna.

Koliko sredstev namenijo letno za sponzoriranje, mi direktor Tomaž Glavič ni želel zaupati, niti kolikšen odstotek njihovih prihodkov to predstavlja. Je pa priznal, da je ta odstotek zadnji dve leti in po sprejetju nove strategije nižji kot pred letom 2010.

#### **4.4.6 JK Čakš, d. o. o.**

Družinsko podjetje JK Čakš se ukvarja z maloprodajo in veleprodajo celotne opreme za dom in s kamnoseštvom. Vseskozi si je prizadevalo ustvariti ime kakovosti in prepoznavnosti tako doma kot v tujini. Dolgoletne izkušnje, znanje in zaupanje strank danes dokazujejo, da so eno najuspešnejših majhnih podjetij v Sloveniji na tem področju. Kot majhno, a hitro rastoče podjetje, se zavedajo, da samo kvaliteta njihovih storitev in proizvodov ni dovolj za dolgoročno rast, zato se vedno bolj strateško lotevajo komuniciranja z javnostjo. Po besedah predstavnice podjetja želijo biti fleksibilno podjetje s prožno vizijo, ki se zna odzvati na spremembe tako hitro, kot to od njega zahteva okolje. Po številu zaposlenih (12) jih v moji raziskavi uvrščam med manjša podjetja. Podjetje se drži stroge poslovne strategije, ki temelji na učinkoviti organiziranosti, integraciji raznovrstnih storitev s področja gradbeništva, ekonomije in organizacije dela.

Intervju sem izvedel 23. julija, in sicer s predstavnico za stike z javnostjo Jasmino Jevšenak (Priloga 6).

Sponzoriranje je tudi v njihovem podjetju del marketinga. V analizo sem jih zajel, ker so bili opaženi kot večji sponzor 13. Tuševega vzpona na Celjsko kočo. Poleg športnih prireditev sponzorirajo tudi gasilska društva, lovska društva, sponzor pa so celo nogometni ekipi

Slovenske Konjice. Sponzorstvo dojemajo kot grajenje dobrega poslovnega sodelovanja in korektnih odnosov, predvsem pa pri sponzorstvu pazijo, da imajo koristi vedno obe strani, kar se jim v tem času zdi za nekaj povsem običajnega. Z raznimi podporami društvom in posledično boljšo izvedbo dogodkov postane podjetje bolj prijazno do okolja, v katerega je družba vpeta. Mednarodnih dogodkov podjetje ne sponzorira, za sam izbor lokalnih dogodkov pa se odločajo na podlagi prejetih prošenj. Društva jim pošljejo predstavitev samega dogodka, nato se v podjetju dogovorijo, kako bodo sodelovali ter svojo odločitev sporočijo nazaj društvu. Ker so dogodki vedno drugačni, so tudi vložki, s katerimi podjetje razpolaga, različni.

Sponzoriranje v podjetju ni od nekdaj njihova strategija. Marketinško strategijo si ustvarjajo po starem reku, ki pravi, da dober glas seže v deveto vas. "Zavedamo se, da je dober nasvet prijatelja ali pa sorodnika v današnjem svetu poplav v oglaševanju še najboljši pri nakupnih odločitvah," pravi predstavnica podjetja. O kakšni strategiji sponzoriranja in pa spreminjanju le-te tukaj ne moremo govoriti, saj je predstavnica podjetja navedla, da se za to odločijo spontano, po predložitvi prošenj, letno pa teh izdatkov niti ne beležijo, ne merijo učinkovitosti, prav tako nimajo izdelanih nobenih planov za sponzoriranje v prihodnosti. Ker letno ni določenega zneska sredstev, namenjenih sponzorstvu, se tudi pritisk finančne krize na zmanjšanje proračuna za marketing ne pozna.

#### **4.4.7 Si.mobil, d. d.**

Podjetje Si.mobil, d. d. je kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji prisoten od leta 1999. Danes ima podjetje zaposlenih več kot 360 ljudi in ima 30-odstotni tržni delež, zato ga v moji raziskavi uvrščam med velika podjetja. Podjetje je del skupine Telekom Austria, ki zaposluje približno 18.000 ljudi. Vizija podjetja je biti napredni za danes, odgovorni za jutri in zanesljivi za vedno. Sponzorstvo je v podjetju pomemben način komunikacije, ki se ga poslužujejo že od vsega začetka, zato mu namenijo tudi precej pozornosti. Ravno zaradi tega sem podjetje izbral za raziskavo, saj upam, da bo kot predstavnik velikega podjetja dalo dobre kvalitativne odgovore. Odgovore intervjuja sem tokrat uspel dobiti od predsednika uprave Dejana Turka. Intervju sem izvedel 16. novembra 2012 (Priloga 7).

Glede na to, da je bilo podjetje opaženo kot sponzor športnega dogodka, me je zanimalo, če sponzorirajo tudi druga področja. Podjetje je prisotno pri sponzoriranju različnih področij, tudi kulturnih in izobraževalnih. Predvsem je pomembno, da se prilagajajo glede na segmente, ki jih nagovarjajo in doseganjem ciljev, ki jih s posameznim sponzorstvom želijo dosegati. Si.mobil s sponzorstvi zasleduje različne cilje. Kot pravi g. Turk, se preko sponzorstev povezujejo z uglednimi institucijami in blagovnimi znamkami, s katerimi delijo isto filozofijo, dostopajo do različnih ciljnih skupin in jih učijo ter informirajo. Zavedajo se, da so sponzorstva uspešna samo, če jih aktivno in sinhrono prepletajo z ostalimi aktivnostmi podjetja, zato jih zelo pozorno izbirajo in načrtujejo. Sponzorstva so pri podjetju le majhen, a nepogrešljiv segment celovite družbene odgovornosti, ki pripelje zgodbo do konca, še dodaja g. Turk. Ključno pri izbiri dogodkov za sponzoriranje so tematika, zgodba, ki jo prinaša sponzorstvo, ciljna skupina, ki jo sponzorstvo nagovarja in stične točke, preko katerih se

potencialno sponzorstvo poveže s samim podjetjem. Pri izbiri je zelo pomembna kredibilnost dogodka, saj se kvaliteta dogodka v končni fazi prenaša tudi na podjetje, ki ga sponzorira. Njihova sponzorstva namreč odražajo njihove vrednote in odgovornost do uporabnikov, okolja in družbe ter zaposlenih. Zaželeno je povezanost z našim osnovnim poslom, še dodaja g. Turk. Kot primer navaja projekt Simbioza, kateremu so letos glavni sponzor. Na projektu bodo Si.mobilovi zaposleni starejše ljudi učili varne uporabe mobilnih telefonov in računalnikov. Mednarodnih sponzorstev se podjetje ne udeležuje, to pa ne pomeni, da apriori zavračajo sponzoriranje mednarodnih dogodkov.

Sponzoriranje je pri podjetju Si.mobil že od nekdaj del njihove marketinške strategije, ki pa so jo tudi venomer spreminjali. S sponzorsko strategijo se prilagajajo različnim dejavnikom, kot so trg, vizija in poslovna strategija podjetja, vrednote blagovne znamke itd.. Želijo biti kar se da dinamični in tako vsakič zanimivi uporabnikom njihovih storitev. Sama sponzorstva seveda nadgradijo tudi z aktivacijo, katere dober primer g. Turk navaja ORTO dance avdicijo, znotraj različnih glasbenih dogodkov po Sloveniji s finalno avdicijo na Disconautici, katere sponzor so bili vsa leta. Ker je sponzorstvo del tržno komunikacijskih aktivnostih, ga vedno prepletajo tudi z drugimi oblikami komunikacije. V podjetju imajo zaposleni dve osebi, ki sicer delujeta znotraj oddelka tržnega komuniciranja, kljub temu da sta ti dve osebi zadolženi za sponzorstva in dogodke. Po besedah g. Turka se glasijo višji specialist in specialist za sponzorstva in dogodke. Za prihodnost trdno naravnane strategije nimajo, saj bodo tudi vnaprej poskušali z dinamiko dosegati najboljše rezultate, tako s kratkoročnim kot dolgoročnim sponzorstvom.

Konkretno se o zneskih, namenjenimi sponzorstvu z g. Turkom nisva morala pogovoriti, saj pravi, da jih prilagajajo vsako leto glede na poslovno in marketinško strategijo. Posledično tudi delež, namenjen sponzorstvu, ni vnaprej določen. Je pa ob izboru dogodkov ocenjen celoten znesek in kasneje ne vlagajo dodatno v aktivacijo. V letu 2010 so sponzorstvu namenili 0,28 % celotnih prihodkov, vendar v skladu s pravili borznega poročanja ne morejo podajati finančnih napovedi pričakovanih vlaganj, še dodaja g. Turk. Delež marketinških sredstev je prav gotovo odvisen tudi od gospodarske situacije, ki jo narekuje finančna kriza. Ali bo kriza pri njih narekovala nove trende pri sponzoriranju bo pokazal čas, vsekakor pa bo vplivala na še tehtnejši premislek, kam in kako racionalno ter optimalno razporediti sponzorska sredstva. Ne smemo pa pozabiti, da je prav kriza obenem tudi izziv, še dodaja g. Turk. Ker je sponzorstvo za podjetje poslovna naložba, zelo spretno spremljajo in merijo učinke. Tega se lotevajo med načrtovanjem in izvajanjem ter po končanih aktivnostih. Metodologija raziskave in meritev je vedno odvisna od zastavljenih ciljev posameznega sponzorstva. Kot navaja g. Turk, merijo učinke s kvantiteto (št. udeležencev, gledalcev ...) in kvaliteto (odziv, mnenja ...), publiciteto (kliping, PR analiza), marketinškimi raziskavami (sponstrack raziskava, merjenje zavedanja, preference, lojalnosti in ugleda; social media in on-line meritve, primerjava s podobnimi dogodki), prodajnimi rezultati (odziv na posebne ponudbe), internim ocenjevanjem različnih kazalcev (riziko, osebne izkušnje, reference ...).

## 5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

V tem poglavju bom predstavil ugotovitve, ki sem jih preko poglobljenih intervjujev z različnimi podjetji povzel in dodal osebna mnenja. Analiza posameznih intervjujev je pokazala razlike o uporabi sponzorstva kot načinu komuniciranja, moram pa opozoriti, da zaradi majhnega števila intervjuvanih podjetij vzorec ni dovolj velik, da bi lahko posploševal na vsa podjetja. Splošna hipoteza, da se manjša podjetja ne lotevajo tako strukturirano sponzorstev kot večja, saj jih v osnovi omejuje že višina sredstev, namenjena sponzorstvu, se je preko dobljenih odgovorov potrdila. Posledično se manjša podjetja tudi ne lotevajo tako velikih projektov kot velika in zato mnogokrat ne rabijo za upravljanje sponzorstva tako usposobljenih ljudi ali pa dobre strategije. Menim, da se vodilni v podjetju s takšnim razmišljanjem motijo, saj velika konkurenca na trgu danes zahteva, da je vsak proces na najvišjem nivoju in da se kakršni koli izdatki precizno načrtujejo. Vsakemu podjetju, ki kot komunikacijski kanal uporablja sponzorstva, bi priporočal, da če že nimajo posebej zaposlene osebe, naj se tržnik dodobra izobrazi, saj sponzorstva postajajo čedalje bolj uporabljen način komunikacije. V nadaljevanju pa pogledimo konkretne razlike med malimi in velikimi podjetji.

Ker sem podjetja prvotno izbral na podlagi sponzoriranja športa, me je zanimalo, ali sponzorirajo tudi druge dejavnosti. Teorija navaja, da je kar dve tretjini sponzorstev športnih, ostalo pa še kultura, izobraževanje itd. Prav takšne odgovore sem dobil tudi v raziskavi, saj je pri vseh, razen v podjetju Si.mobil ravno šport tisto, kar največ sponzorirajo. Razlike med malimi in velikimi podjetji so se tu pokazale v tem, da manjša podjetja druga področja sponzorirajo zgolj lokalno, s skoraj nič sredstvi in predvsem zaradi omogočanja boljše organizacije posameznih prireditev. Velika podjetja izberejo dogodek za sponzoriranje na precej bolj precizen način kot mala. Večje kot je bilo podjetje, s katerim sem izvajal intervju, več dejavnikov so navedli, ki morajo sovpadati s strategijami samega podjetja, iščejo tudi bolj kredibilne dogodke kot manjša. Na primer pri Si.mobilu iščejo dobre tematike, zgodbe, ki jih prinaša sponzorstvo in stične točke, ki povezujejo podjetje z dogodkom, medtem ko pri manjših podjetjih, recimo Freestyle, iščejo samo primerno ciljno skupino ali pri podjetju JK Čakš lokalno poznane prireditve. Menim, da dober izbor in načrtovanje sponzorstva prinese boljše rezultate, zato bi se morala tudi manjša podjetja lotevati sponzorstva bolj sistematično. Sponzoriranje je že od nekdaj del marketinške strategije večine podjetij, ostali (podjetje JK Čakš) pa spoznavajo, da je sponzoriranje zelo dober način komunikacije, zato se ga vedno bolj lotevajo. Manjša podjetja strategije sponzoriranja niso spreminjala (razen Freestyle), medtem ko so velika to naredila. Za tem stoji verjetno več dejavnikov, menim pa, da je eden glavnih spremljanje učinkovitosti sponzoriranja, saj le tako podjetja vedo, ali delajo prave stvari, a o tem malo več v nadaljevanju. V podjetju Freestyle so strategijo spremenili. Menijo, da s sponzoriranjem dogodkov niso več uspešni, zato so začeli sponzorirati športnike. Vseeno pa tu ni zaznati takšne dinamike v spremembah kot pri večjih podjetjih. V Si.mobilu strategije venomer spreminjajo, saj g. Turk meni, da le tako lahko sledijo trendom trga. V Skupini Pivovarna Laško so v spremembi strategije več pozornosti namenili aktivaciji in tudi osebno menim, da je to najbolj učinkovit proces, v katerem potrošniki resnično doživijo določeno blagovno znamko. Aktivacija sponzorstev je besedna zveza, ki jo strokovnjaki po svetu

čedalje bolj poudarjajo za doseganje boljših rezultatov sponzorstva, pa vendarle ni bilo pri majhnem podjetju nikjer zaslediti načrtovanje tega. Menim, da za aktivacijo ni potrebno dodati še enkrat tolikšnega vložka kot za sponzorstvo, vsekakor pa potrošniki bolj doživijo promovirano blagovno znamko in so ji posledično tudi bolj naklonjeni. Časi, namenjeni zgolj izpostavitvi logotipov in transparentov, počasi minevajo, potrebno je narediti več.

Povezovanja sponzorstva z drugimi oblikami komunikacije se dobro zavedajo predvsem velika podjetja, niso pa izjeme tudi manjša. Le podjetji JK Čakš in pa Freestyle ne povezujejo drugih komunikacijskih kanalov s sponzorstvi. Menim, da za tem stojijo premalo kredibilni dogodki ali posamezniki, da bi jih podjetja lahko prepletala z drugimi orodji ali pa še tega enostavno niso poizkusili. Če v podjetju menijo, da športniki niso dovolj kredibilni, je vsekakor čas za razmislek, ali takšno sponzorstvo sploh prinaša kakšne rezultate in tako sredstva vnaprej na podlagi dognanj še bolj učinkoviteje razporediti.

Zelo zanimivo, a na žalost pod pričakovanji je z zaposlovanjem strokovnjakov za sponzorstva v podjetjih. Kljub temu da se kaže bistvena razlika med malimi in velikimi podjetji, tudi v velikih podjetjih nimajo povsod zaposlene osebe, ki skrbi samo za sponzorstva. V skupini Pivovarna Laško imajo 5-člansko ekipo, ki pa se s sponzorstvi ne ukvarja operativno, pri Si.mobilu pa 2 specialista, ki imata celo naziv. Pri manjših podjetjih so sponzorska dela prepuščena oddelku za trženje. Sigurno je v podjetju bolje imeti strokovnjaka, ki pokriva samo eno področje, vendar je v majhnih podjetjih lahko tudi samo par zaposlenih in za celotno trženje skrbi samo ena oseba. Cilji, ki jih podjetja s sponzorstvom želijo doseči in so enaki pri velikih in majhnih podjetjih, so v prvi vrsti prepoznavnost blagovne znamke in večje zavedanje potrošnika o njej. Pri manjših podjetjih, ki delujejo na ožje orientiranem potrošnikovem trgu, je cilj dvigniti ugled znamkam, ki jih prodajajo in posledično dvigniti prodajo, medtem ko je pri večjih podjetjih dvig prodaje šele posrednega pomena. Si.mobil se na primer povezuje z uglednimi institucijami (Ekonomska fakulteta), s katerimi delijo enako filozofijo in tako posredno učinkuje na potrošnike. Podjetja, ki pa delujejo na medorganizacijskem trgu, vedno krepijo svoj ugled in družbeno odgovornost, saj slednje pripelje do večje prodaje.

Cilje, ki si jih podjetja postavijo pred sponzoriranjem, lažje dosegajo, če vedo, kje in kako so bolj učinkoviti, za to pa je potrebno merjenje. Tu sem prišel do največje razlike med malim in velikim podjetjem, saj mala praktično učinkovitosti ne merijo. To je po mojem mnenju ena večjih slabosti, saj ne vedo, ali so s sponzoriranjem uspešni oziroma kakšna oblika sponzorstev jim prinaša dobre rezultate. Menim, da so časi, ko so pravili, da dober glas seže v deveto vas (po katerem se ravna JK Čakš), minili in da je to precej premalo pri poslovanju ob današnji konkurenci. Ker manjša podjetja ne razpolagajo s tako velikim proračunom kot večja, bi bilo za pričakovati, da vse še bolj skrbno načrtujejo. Ker je tu manevrskega prostora za manjša podjetja veliko, bi predlagal določeno metodologijo preverjanja, po kateri bi merili učinke za začetek po končani aktivnosti. Na drugi strani velika podjetja merijo učinkovitosti celo pred, med in po končani aktivnosti sponzoriranja. Tako res dobijo prave rezultate uspešnosti in smernice za izboljšave v prihodnje. Vse to so dejavniki, ki so nekoč majhno

podjetje zaradi odličnega poslovanja spremenili v veliko korporacijo. Pri višini samih sredstev, namenjenih sponzorstvu, so precejšne razlike, saj večja podjetja namenijo več. Če pa pogledamo odstotek, ki ga namenijo sponzorstvu, pa o razlikah ne morem trditi, saj na primer Skupina Pivovarna Laško nameni 2 % letnih prihodkov, Factorystore 3,5 %, Si.mobil pa samo 0,30 %.

Kriza, ki nas je v zadnjih časih zajela, vsekakor vpliva na večino podjetij. Ali bo uvedla nove trende sponzoriranja, kjer bodo podjetja še bolj natančna pri izdatkih, iz analize nisem mogel razbrati, definitivno pa velika podjetja tudi krizo jemljejo drugače kot majhna. Pri majhnih podjetjih nameravajo sredstva, namenjena sponzoriranju, posledično prilagajati prometu, jih zmanjšati, če bo potrebno, medtem ko kriza velikim podjetjem predstavlja dodaten izziv. V krizi vidijo dodatne možnosti za osebno rast, medtem ko majhna podjetja v tej smeri sploh ne razmišljajo. Podjetja, ki ne bodo sledila trendom v prihodnje, morda lahko preveč zaostanejo pred vodilnimi, ki pa jih v skrajni sili lahko celo izrinejo s trga. Če bodo ljudje zaradi krize v povprečju trošili manj, bodo podjetja njihovo pozornost pritegnila samo z visoko mero kreativnosti in poslovne strokovnosti.

## **SKLEP**

Sponzorstvo je eden izmed načinov tržnega komuniciranja v podjetju, ki je po vseh razpoložljivih podatkih v nenehnem porastu. Podjetja se sponzorstva poslužujejo na različne načine. Eni zato, da pomagajo lokalnim društvom pri boljši organizaciji, drugi zato, ker se zavedajo, da je lahko sponzorstvo zelo učinkovita metoda za krepitev blagovne znamke, za povezovanje s potrošniki in na koncu povečanje prometa. Kot navaja teorija, se največ vloži v sponzorstvo športa (kar dve tretjini in več), to pa je potrdila tudi moja raziskava, kjer podjetja sicer sponzorirajo tudi druga področja, vendar ne v tolikšni meri kot šport. Ravno šport je namreč področje, kjer se nič ne odvija po vnaprej določenem scenariju, hkrati pa je prisotno polno emocij, ki jih podjetja z dobro sponzorsko strategijo obrnejo sebi v prid. Moja raziskava zaradi malega vzorca intervjuvanih podjetij ne daje tako dobrih rezultatov, kot bi jih raziskava z recimo vključenimi več 100 podjetji. Ravno zato bi za nadaljnje raziskave priporočal, v kolikor je le-to mogoče, zajetje precej večjega števila podjetij v raziskavo, ko se primerja mala podjetja z velikimi. Ker so podjetja na eni strani potrošniško usmerjena in na drugi strani med organizacijsko usmerjena, je glede same strategije sponzoriranja še toliko težje priti do dobrih razlik, če je v vzorec vključenih malo podjetij. Pri nadaljnjih raziskavah bi bilo zelo priporočljivo morda na podlagi analize poslovanja manjših podjetij razviti model, ki bi manjšim podjetjem omogočal lažjo merljivost učinkovitosti, saj sem ugotovil, da je to največja šibka točka.

Slovenska podjetja se sponzorstva poslužujejo že nekaj časa, pa vendar ne vsi z dobro strategijo. Eni sponzorstvo jemljejo resneje kot drugi. Razlike med malimi in velikimi podjetji so pokazale, da manjša podjetja pri tem nekoliko zaostajajo za velikimi. Oboji imajo še nekaj maneverskega prostora za izboljšave, predvsem manjša podjetja. Ne glede na število

zaposlenih, bi po mojem mnenju morale biti sponzorstvo bolj strateško izpeljano tudi v manjših podjetjih. Eden izmed ključnih rezultatov, ki jih je pokazala raziskava, je ne merjenje učinkov sponzoriranja pri manjših podjetjih. Problem, ki ga tukaj vidim, je, da podjetja nekaj delajo, ne vedo pa točno, ali so v tem tudi uspešna in morda celo po nepotrebnem upravljajo. Res, da se učinkovitosti sponzorstva v nekaterih primerih merijo na dolgi rok, pa vseeno ne gre spregledati manjših projektov, ki ne trajajo dolgo. Prav tako bi podjetja morala začeti vse več vlagati v aktivacijo sponzorstev, saj le-ta omogoča večjo vključevanje potrošnika, časi sponzorstev, za katerimi stojijo samo logotipi in transparenti, so po mojem mnenju minili.

Vodilnim v manjših podjetjih bi predlagal čim večje vključevanje z sponzorirancem ali sponzoriranim dogodkom, tako rekoč da dihajo en z drugim. Zasledil sem celo, da v tujini športniki prihajajo v podjetja, ki jih sponzorirajo in tam spoznavajo različne ravni dela, ki jih podjetje opravlja, na drugi strani pa športnik zaposlenim v podjetju predstavi svoje priprave. Le tako zadihajo en z drugim, posledično pa dosegajo boljše rezultate. Na drugi strani bi športnim klubom predlagal več v naprej pripravljenih načrtov, kako bi podjetjem preko sponzorstva pomagali do večje razpoznavnosti oziroma lažjim doseganjem poslovnih ciljev. Verjetno takšne stvari zahtevajo že kar nekaj znanja pri vodstvu športnih klubov, treba pa se je zavedati, da s tem pri podjetju morda vzbudijo začetno zanimanje, katerega brez omenjenega sploh ne bi bilo. Prvo in tretjo zastavljeno hipotezo lahko popolnoma potrdim, medtem ko je druga hipoteza le deloma pravilna, vsa velika podjetja namreč nimajo zaposlenih strokovnjakov za sponzorstva.

## LITERATURA IN VIRI

1. Bal, C., Quester, P. & Plewa, C., (2010). Emotions and sponsorship: A key to global effectiveness: a comparative study of Australia and France. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 40–54.
2. Belak, J. (1998). *Razvoj podjetja in razvojni management: Posebnosti malih in srednje velikih podjetij*. Gubno: MER Evrocenter.
3. Bruhn, M. (1994). *Handbuch Markenartikel. Band 2*. Stuttgart: Schaeffer Poeschel Verlag.
4. Carrillat, F.A. & Astous, A., (2012). The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors?. *European Journal of Marketing*, 46(3), 562–574.
5. Carson, D., (1990). Some exploratory models for assesinnq small firm's marketing performance. *European Journal of Marketing*, 24(11), 4–12.
6. Churchill, G.A. & Brown, T.J. (2004). *Basic Marketing Research* (5th ed.). Thomson South Western.
7. Churchill, G.B., Jr. (1991). *Marketing research: Methological Foundations* (5th ed.). Orlando: The Dryden Press.
8. Collett, P., & Fenton, W. (2011). *The sponsorship handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers*. Jossey-Bass.
9. Commission Recommendation 2003/361/EC.



10. Duh, M. (1998). *Razvoj podjetja in razvojni management: Malo in srednje veliko podjetje*. Gubno: MER Evrocenter.
11. Eleclerc (2012). Najdeno 13. oktobra na spletnem naslovu [http://www.e-leclerc.si/o\\_nas.php](http://www.e-leclerc.si/o_nas.php)
12. Fahy, J., Farrelly, F. & Quester, P., (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013–1030.
13. Goldman, M. & Johns, K., (2009). Sportainment: changing the pace of limited-overs cricket in South Africa. *Management Decision*, 47(1), 124–136.
14. Head, V. (1991). *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
15. Irwin, R.L. & Asimakopoulos, M.K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(1), 43–51.
16. Jezeršek Turnes, J. (2007). *Uspesne sponzorske strategije*. Ljubljana: Planet GV.
17. *Kako učinkovito aktivirati sponzorstva* (Ljubljana, 27. september, 2011). DMS. Najdeno 10.10.2012 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/porocilo.srecanja.dms-sportni.marketing.pdf>.
18. Klayman, B. (2012, januar). Global sponsorship spending to hit 48,7\$ bln in 2011. Najdeno 5. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.reuters.com/article/2011/01/11/ieg-sponsorship-idUSN1125970320110111>
19. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
20. Kravanja, J. (2007). *Sponzorstvo kot strateško orodje za management blagovnih znamk slovenskih podjetij* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Lee, S. & Ross, S.D., (2012). Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 156–168.
22. MacIntosh, E., Nadeau, J., Seguin, B., O'Reilly, N., Bradish, C.L. & Legg, D. (2012). The Role of Mega-Sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes. *Sport marketing quarterly*, 21(1), 43–52.
23. 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.
24. Makovec Brenčič, M. (2008a). *Trženje v športu* (interno gradivo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2003). *Marketing research: An Applied Approach* (2nd ed.). European Edition: Pearson Prantice Hall.
26. Mazodier, M., Quester, P. & Chandon, J.L., (2012). Unmasking the ambushers: conceptual framework and empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 46(1), 192–214.
27. Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7(7), 5–73.
28. Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18, 191–215.

29. Meenaghan, T. & Shipley, D., (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3), 328–348.
30. Mullin, J., Hardy, S. & Sutton, A. (2000). *Sport Marketing*. USA: Human kinetics.
31. Nickell, D., Cornwell, T. & Johnston, W.J., (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 577–589.
32. Olson, E.L., (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1), 180–199.
33. Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Dounis, T., (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212–222.
34. Petrov, S. (2001, 24. december). Odnos je čedalje bolj profesionalen. *Finance Objektiv*, str. 17.
35. Pitt, L., Parent, M., Berthon, P. & G.Steyn, P. (2010). Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons*, 53, 281–290.
36. Pitts, B., & Stotlar, D. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Info Tech Inc.
37. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
38. Ratten, V. & Ratten, H., (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614–620.
39. Rebernik, M. (2011, 6. december). Mala in velika podjetja – prednosti in slabosti. Najdeno 1. novembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1290>
40. Renard, N. & Sitz, L. (2011). Maximising sponsorship opportunities: a brand model approach. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 121–129.
41. Retar, I. (1992). *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
42. Sandler, D.M. & Shani, (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38–43.
43. Saren, M., (2007). Marketing is everything: the view from the street. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 11–16.
44. Schnabel, K. (2007). SportFive – evropski sponzorski trg. *Sporto magazin*, 3, 28–29.
45. Séguin, B., Teed, K. & O'Reilly, N. (2005). National sport organizations and sponsorship: An identification of best practices. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1/2), 69–83.
46. Shank, M. D. (2005). *Sport Marketing: a Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
47. Shannon, R.J. (1999), Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 517–535.
48. Skupina Pivovarna Laško, d.d. (2012). Najdeno 12. oktobra na spletnem naslovu <http://www.pivo-lasko.si/podjetje/druzbeno-odgovornost/sponzorstva/>
49. Söderman, S., Dolles, H., (2010). Sponsoring the Beijing Olympic Games: Patterns of sponsor advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 8–24.
50. SSKJ (1994). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.

51. Stanič, V. (2011a, 10. junij). Zvestoba znamki je preteklost, prihaja zvestoba namenu. Active sponsorship. Najdeno 27. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.active-sponsorship.com/sponzorstva/zvestoba-znamki-je-preteklost-prihaja-zvestoba-namenu/>
52. Stanič, V. (2011b, 13. marec). Za vsakim logotipom mora biti zgodba. Active sponsorship. Najdeno 25. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.active-sponsorship.com/sponzorstva/za-vsakim-logotipom-mora-biti-zgodba/>
53. Stanič, V. (2011c, 31. oktober). Ideje, ki delujejo niso trošek. Active sponsorship. Najdeno 26. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.active-sponsorship.com/sponzorstva/ideje-ki-delujejo-niso-strosek/>
54. Stanič, V. (2011č, 6. februar). Ko se sponzorstvo sreča s krizo. Active sponsorship. Najdeno 27. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.active-sponsorship.com/sponzorstva/ko-se-sponzorstvo-sreca-s-krizo/>
55. Stanič, V. (2012, 21. februar). Sponzorstvo prepriča le, če ste res zavzeti. Active sponsorship. Najdeno 28. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.active-sponsorship.com/sponzorstva/sponzorstvo-preprica-le-ce-ste-res-zavzeti-2/>
56. Škorc, N. (2005). *Vpliv podobe vrhunskega športnika na blagovno znamko* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. Šugman, R., Bednarik, J., Doupona-Topič, M., Jurak, G., Kolarič, B., Kolenc, M. & Rauter, M. (2006). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
58. Tsiotsou, R., (2011). A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 557–565.
59. Velikonja, J. (2007). *Vrednotenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
60. Zakon o gospodarskih družbah z dopolnitvami. *Uradni list RS*, št. 30/93 in št. (45/2001).
61. Zakon o podjetjih. *Uradni list SFRJ*, št. 77/1988.



## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

<b>Priloga 1: Transkript intervjuja s podjetjem Factorystore, d. o. o. ....</b>	<b>1</b>
<b>Priloga 2: Transkript intervjuja s podjetjem Skupina Pivovarna Laško, d. d.....</b>	<b>3</b>
<b>Priloga 3: Transkript intervjuja s podjetjem E.Leclerc .....</b>	<b>5</b>
<b>Priloga 4: Transkript intervjuja s podjetjem Ecen, d. o. o.....</b>	<b>6</b>
<b>Priloga 5: Transkript intervjuja s podjetjem Freestyle, d. o. o.....</b>	<b>8</b>
<b>Priloga 6: Transkript intervjuja s podjetjem JK Čakš, d. o. o. ....</b>	<b>10</b>
<b>Priloga 7: Transkript intervjuja s podjetjem Si.Mobil, d. d. ....</b>	<b>12</b>





## **Priloga 1: Transkript intervjuja s podjetjem Factorystore, d. o. o.**

1. *Opazil sem vas kot sponzorja športnega dogodka. Ali sponzorirate tudi druga področja in katera? (kultura, izobraževanje ...)*

Na splošno sponzoriramo športnike in športne prireditve, ki se nanašajo na našo dejavnost. V samem kraju, kjer podjetje deluje, pa tudi druge dejavnosti, kot so kultura, zabava in izobraževanje. V povprečju pa bi si upal trditi, da damo kar 90 % v sponzoriranje športa, saj zastopamo športne blagovne znamke. Sponzoriramo 4 močne kolesarske klube in pa 6 posameznikov v vrhu določenega športa.

2. *Morda lahko poveste, zakaj recimo največ namenite pri sponzoriranju ravno športu?*

Že zgoraj odgovorjeno.

3. *Zakaj oz. s kakšnimi cilji se odločite za sponzorstvo?*

Vsekakor je glavni cilj sponzoriranja približati proizvode ljudem in narediti produkte, ki jih tržimo, razpoznavne. Ker zastopamo tudi eno največjih blagovnih znamk v svetu kolesarstva, je cilj to znamko preko sponzorstev še bolj utrditi v Sloveniji. Pri manjših sponzoriranjih drugih področij je cilj doseči tudi boljšo družbeno odgovornost.

4. *Ali je sponzoriranje že od nekdaj del vaše marketinške strategije?*

Sponzoriranje je v naši dejavnosti neizogiben del delovanja in zato se ga poslužujemo že od samega začetka delovanja podjetja.

5. *Trenutno se velik del Evrope spopada s finančno krizo. Ali to kaj vpliva na delež sredstev, ki jih namenite sponzorstvu.*

Naše podjetje namenja vsako leto določen % glede na skupen promet, ki ga realizira v tekočem letu. In če je promet manjši, ker potrošniki varčujejo, potem so tudi sredstva, ki so namenjena za sponzoriranje oz. reklamiranje, manjša. Tako je % reklamiranja oz. sponzoriranja premo sorazmeren s situacijo, ki je na trgu.

6. *Ali menite, da bo/je kriza pri vas tudi uvedla nove trende za prihodnje, kar se tiče sponzoriranja?*

Če bo zaradi krize promet nižji, bodo posledično tudi sredstva, namenjena sponzoriranju, nižja. Kot sem odgovoril v prejšnjem odgovoru.

7. *Ali sponzorirate tudi mednarodne dogodke in ali obstajajo kakšne razlike med sponzoriranjem le-teh in pa domačih dogodkov?*

Naše aktivnosti potekajo v večini v Sloveniji in državah ex-Jugoslavije, kjer naše podjetje zastopa in trži proizvajalce oz. naše dobavitelje.

8. *Kolikšen odstotek marketinškega budgeta namenite sponzoriranju?*

Nimamo precizirano, kakšen procent gre za sponzoriranje, ker se vsako leto posebej odločimo, koga bomo sponzorirali in v kakšni obliki. Verjetno nekje okoli 1 %.

9. *Morda lahko poveste še, kolikšen delež vaših prihodkov namenite sponzoriranju?*

Za marketinške dejavnosti namenimo 5 % od skupnega prometa.

10. *Na kakšen način izberete dogodek, ki ga sponzorirate?*

Za sponzorstvo se odločamo na podlagi predvidenega obiska same prireditve, koliko bo dogodek izpostavljen v medijih in same kvalitete organizacije dogodka. Teh parametrov se poskušamo vedno držati, saj je drugače preveč prošenj, na katera bi lahko odobrili sponzoriranje. Sami dogodki pa seveda morajo sovpadati z našo poslovno dejavnostjo, saj bi na primer bilo malo nesmiselno sponzorirati nek lokalni nogometni klub.

11. *Ali merite učinkovitost sponzoriranja in kako?*

Učinkovitost sponzoriranja se lahko meri šele po nekaj letih in po več sistematično realiziranih aktivnostih.

12. *Lahko morda konkretnije opišete, s kakšno metodologijo izvedete merjenje?*

/

13. *Če ga merite, ali to naredite po vsakem posameznem dogodku?*

Po samih dogodkih je nerealno delati zaključke.

14. *Ali ste tekom let kaj spreminjali strategije oziroma načine sponzoriranja?*

Ne, že od samega začetka sponzoriramo tako športnike kot športne dogodke.

15. *Ali povezuje sponzoriranje dogodkov tudi s kakšnimi drugimi oblikami komuniciranja?*

Sponzoriranja in vse aktivnosti, ki jih izvajamo redno, povezuje z mediji (objave v tiskanih medijih, web, FB, twitter, novice). Sponzoriranje je za nas tudi dober način komunikacije in škoda bi bilo, da ne bi sponzorskih aktivnosti pokazali tudi preko drugih komunikacijskih kanalov.

16. *Imate v podjetju zaposleno osebo, ki se ukvarja samo s sponzorstvi?*

S sponzorstvi se ukvarjamo vsi zaposleni po malem, prav za to ni zaposlen nihče. Poleg ostalega marketinga, ki ga zaposleni izvajajo, so naloge razdeljene tudi glede sponzorstva.

17. *Kakšne načrte imate na področju sponzorstva v prihodnosti?*

Verjetno ne bomo spreminjali nič ☺.

## **Priloga 2: Transkript intervjuja s podjetjem Skupina Pivovarna Laško, d. d.**

- 1. Opazil sem vas kot sponzorja športnega dogodka. Ali sponzorirate tudi druga področja in katera? (kultura, izobraževanje ...)*

Skupina Laško je največji sponzor slovenskega športa. Prav tako sponzorira veliko kulturnih dogodkov (Borštnikovo srečanje, Celjsko gledališče, Cankarjev dom ...), prireditev (Pivo in cvetje, Schengenfest, Metalkamp) in izobraževalnih programov (sodelovanje s fakultetami).

- 1.1 Morda lahko poveste, zakaj recimo največ namenite pri sponzoriranju ravno športu?*

Pivovarstvo je tradicionalno povezano s športom.

- 2. Zakaj oz. s kakšnimi cilji se odločite za sponzorstvo?*

Cilji so različni, odvisno od tega, kaj želimo doseči. Prvenstveno želimo povečati prepoznavnost naših brandov in tudi prodajo, kjer je to mogoče.

- 3. Ali je sponzoriranje že od nekaj del vaše marketinške strategije?*

Sponzoriranje je del marketinške strategije. V dokaz temu je več kot dvajsetletno sponzorstvo Olimpijskega komiteja, Rokometnega kluba Celje Pivovarna Laško, Cankarjevega doma ... Tudi Union Olimpijo podpiramo že več kot 17 let.

- 4. Trenutno se velik del Evrope spopada s finančno krizo. Ali to kaj vpliva na delež sredstev, ki jih namenite sponzorstvu?*

Da, kriza ni spregledala Skupine Laško, zato smo se morali tudi s sponzorskimi vložki prilagoditi razmeram na trgu.

- 4.1 Ali menite, da bo/je kriza pri vas tudi uvedla nove trende za prihodnje, kar se tiče sponzoriranja?*

Vsekakor je kriza spremenila pogled na posel, zato tudi sponzorstva niso izjema.

- 5. Ali sponzorirate tudi mednarodne dogodke in ali obstajajo kakšne razlike med sponzoriranjem le-teh in pa domačih dogodkov?*

Sponzoriramo tudi mednarodne dogodke. Zadnji takšen dogodek je Sarajevo film Festival. Razlike seveda obstajajo. Po navadi se skrivajo v specifični trga (potrošnikov) in zakonodaji.

- 6. Kolikšen odstotek marketinškega budgeta namenite sponzoriranju?*

Približno 30 %.

- 6.1 Kolikšen delež pa potem še dodatno vložite v aktivacijo ali je to že všteto?*

Vložek v aktivacijo se razlikuje od projekta do projekta. Aktivacija je zelo prepletena tudi z upravljanjem blagovnih znamk, tako da je ločnica med vložki zelo majhna.

- 7. Morda lahko poveste še, kolikšen delež vaših prihodkov namenite sponzoriranju?*

Cca. 2 %.

8. *Na kakšen način izberete dogodek, ki ga sponzorirate?*

Upoštevamo več parametrov. Vedno izhajamo iz poslovnega cilja in iz tega, katero sponzorstvo je primerno za kateri brand. Pomembno je, da brand in ciljna skupina sovpadata.

9. *Ali merite učinkovitost sponzoriranja in kako?*

Da, merimo z raziskavami percepcije potrošnikov, povezovanja z našimi brandi ...

9.1 *Lahko morda konkretnije opišete, s kakšno metodologijo izvedete merjenje?*

Pri vsakem sponzorstvu si postavimo jasne poslovne cilje. Ponekod je cilj direktno povezan s prodajo, ponekod gre za krepitev moči naših blagovnih znamk, ponekod pa za kombinacijo obojega.

10. *Če ga merite, ali to naredite po vsakem posameznem dogodku?*

Naredimo ga enkrat letno. Odvisno od vrste projekta, ali je prodajno orientiran ali je orientiran v prepoznavnost blagovnih znamk.

11. *Ali ste tekom let kaj spreminjali strategije oziroma načine sponzoriranja?*

Smo spreminjali. V to nas je prisilila gospodarska situacija. Leta 2010 smo naredili veliki zasuk na tem področju, več pozornosti smo dali na aktivacijo. In leta 2011 smo v okviru aktivacije sponzorstva Košarkarske zveze Slovenije prišli do prestižne nagrade Sporto 2011 – nagrado za najboljše športno sponzorstvo v Sloveniji v letu 2011. Kot dober primer lahko navedem organiziran prevoz dveh navijačev s tovornjakom piva na Evropsko košarkarsko prvenstvo v Litvo ali pa recimo – omogočili smo animacijo za celotno družino navijačev mariborskega nogometnega kluba pred in po tekmi.

12. *Ali povezujete sponzoriranje dogodkov tudi s kakšnimi drugimi oblikami komuniciranja?*

Seveda, komunikacijske kanale poskušamo prepletati, saj menimo, da to poveča učinkovitost enega in drugega.

13. *Ali imate v podjetju zaposleno kakšno osebo, ki se ukvarja izključno s sponzorstvi? (Zasledil sem, da bi naj imeli 5 člansko ekipo. Kako je s tem?)*

V Skupini Laško sponzorstva spadajo v okvir korporativnega marketinga. V sponzorstva poskušamo vpletati čim širšo ekipo zaposlenih, ker so sponzorstva del strategije upravljanja naših blagovnih znamk. Imamo 5 člansko komisijo, ki odloča o sponzorstvih, ki pa se operativno ne ukvarja z njimi.

14. *Kakšne načrte imate na področju sponzorstva v prihodnosti?*

V prihodnosti bomo nadaljevali sponzorsko strategijo, ki smo jo sprejeli leta 2010.

### **Priloga 3: Transkript intervjuja s podjetjem E.Leclerc**

1. *Opazil sem vas kot sponzorja športnega dogodka. Ali sponzorirate tudi druga področja in katera? (kultura, izobraževanje ...)*

Tudi kulturna, npr. francoski mesec kulture, ki je potekal maja letos v okviru EPK, srečanje starodobnih vozil – oldtimerjev, rally Štajerska ... Ker smo trgovina široke potrošnje, nam ni toliko pomembno, kakšno področje sponzoriramo, kot nam je pomembno, da zajamemo dovolj velik krog potrošnikov.

2. *Zakaj oz. s kakšnimi cilji se odločite za sponzorstvo?*

Za sponzorstva se odločamo zaradi več ciljev. V prvi vrsti nam je pomembno, da z našimi vložki pomagamo oziroma podpremo dogodek, da je lahko organiziran na višjem nivoju. Dobro izpeljani dogodki se kasneje odražajo na nas, saj s tem povečamo prepoznavnost podjetja, izpeljemo dobro zgodbo, kar potrošnike še bolj vključi ali sestavimo dober koncept.

3. *Ali je sponzoriranje že od nekaj del vaše marketinške strategije?*

Ne.

4. *Trenutno se velik del Evrope spopada s finančno krizo. Ali to kaj vpliva na delež sredstev, ki jih namenite sponzorstvu?*

Prav gotovo. Ker ljudje trošijo manj, kupujejo stvari, ki so res pomembne, imamo posledično nižje prihodke, to pa sorazmerno vpliva na naše izdatke.

5. *Ali sponzorirate tudi mednarodne dogodke in ali obstajajo kakšne razlike med sponzoriranjem le-teh in pa domačih dogodkov?*

Ne sponzoriramo mednarodnih dogodkov.

6. *Kolikšen odstotek marketinškega budgeta namenite sponzoriranju ?*

Vse je odvisno od prometa. Točne številke vam ne morem zaupati.

7. *Morda lahko poveste še, kolikšen delež vaših prihodkov namenite sponzoriranju?*

Za to se odločimo po poslovnem obdobju. Kot sem že prej odgovorila, smo z izdatki nekako sorazmerni prihodkom.

8. *Na kakšen način izberete dogodek, ki ga sponzorirate?*

Različni načini. Pogoj pa je skoraj vedno, da mora sam dogodek zajeti večjo ciljno publiko ne glede na starostno omejitev. Če je dogodek odmeven, vendar pri njem ne vidimo možnosti izpeljati zraven dobre zgodbe, ne sodelujemo. Večkrat namreč dobimo vloge za sponzorstva tudi za stvari, kjer nikakor ne sovpadamo.

9. *Ali merite učinkovitost sponzoriranja in kako?*

Učinkovitost je težko meriti. Zaenkrat še nimamo neke ustaljene metodologije, po kateri bi z več prijemi merili, kako smo učinkoviti. Zavedam se, da bomo v prihodnje morali nekaj storiti tudi na tem področju, saj nam bodo le meritve povedale, kje smo uspešni.

*10. Če ga merite, ali to naredite po vsakem posameznem dogodku?*

Da.

*11. Ali ste tekom let kaj spreminjali strategije oziroma načine sponzoriranja?*

Ne bistveno.

*12. Ali povezuje sponzoriranje dogodkov tudi s kakšnimi drugimi oblikami komuniciranja?*

Zaenkrat ne.

*13. Ali imate v podjetju zaposleno osebo, ki se ukvarja samo z sponzorstvi?*

Ne.

*14. Kakšne načrte imate na področju sponzorstva v prihodnosti?*

Jih še nimamo.

#### **Priloga 4: Transkript intervjuja s podjetjem Ecen, d. o. o.**

*1. Opazil sem vas kot sponzorja športnega dogodka. Ali sponzorirate tudi druga področja in katera? (kultura, izobraževanje ...)*

Finančno oz. materialno podporo namenjamo humanitarnim, zdravstvenim, kulturnim, športnim, razvojnim in drugim organizacijam, s čimer sledimo razpršenosti sredstev med različne dejavnosti. Prav tako bomo podpirali projekte varovanja okolja in različne enkratne projekte lokalnega in nacionalnega pomena.

*2. Zakaj oz. s kakšnimi cilji se odločite za sponzorstvo?*

Za sponzorstva se odločamo na osnovi posredovanih vlog. Preko sponzorstev krepimo svojo blagovno znamko in povečujemo prepoznavnost podjetja. Odločamo se za sponzorstvo večjih in odmevnejših dogodkov ali za sponzoriranje posameznikov. Cilj sponzoriranja je pri posameznikih doseči prepričanje, da z našo pomočjo izboljšujemo kvaliteto življenja posameznikov.

*3. Ali je sponzoriranje že od nekdaj del vaše marketinške strategije?*

Glede na to, da smo mlado podjetje, saj smo bili ustanovljeni oz. izčlenjeni iz matične družbe 1. 12. 2011, je od takrat sponzoriranje dogodkov pomembno za nas. O neki dolgoročni strategiji torej še ne moremo govoriti, lahko pa brez problema rečem, da je sponzorstvo z nami od vsega začetka (smeh).

*4. Trenutno se velik del Evrope spopada s finančno krizo. Ali to kaj vpliva na delež sredstev, ki jih namenite sponzorstvu.*

Vsekakor. Vlog je veliko, prihajajo dnevno, budget pa ima limit.

5. *Ali sponzorirate tudi mednarodne dogodke in ali obstajajo kakšne razlike med sponzoriranjem le-teh in pa domačih dogodkov?*

Glede na dejstvo, da smo mlado podjetje, zaenkrat še nismo sponzorirali mednarodnih dogodkov, smo pa sponzorji športnice, ki je prisotna na mednarodnih dogodkih.

6. *Kolikšen odstotek marketinškega budgeta namenite sponzoriranju ?*

Relativno majhen. Zaenkrat ne moremo govoriti o kakšnih presežkih, bomo pa v prihodnje ta znesek povečali, če bo samo poslovanje in izidi to dopuščalo.

7. *Morda lahko poveste še, kolikšen delež vaših prihodkov namenite sponzoriranju?*

Konkretno bomo o tem lahko govorili malo kasneje, ko bo podjetje delovalo več let in se bo tudi pokazalo, koliko sredstev bo lahko razporejeno za razne investicije, marketing itd.

8. *Na kakšen način izberete dogodek, ki ga sponzorirate?*

Kot sem povedala že pri enem od prejšnjih vprašanj (2. vprašanje), poleg tega pa pri dogodkih pazimo na samo kredibilnost dogodka. Pomembno je, da je dovolj medijsko izpostavljen in da privabi dovolj veliko množico ljudi.

9. *Ali merite učinkovitost sponzoriranja in kako?*

Ne, zaenkrat učinkovitosti še ne merimo, bomo pa to sigurno naredili v prihodnje, saj bomo le tako dobili konkretne rezultate, kje smo uspešni in kje morda malo manj.

10. *Če ga merite, ali to naredite po vsakem posameznem dogodku?*

Kako bomo merili učinkovitosti, še ne vemo. Predvidevam, da bomo poskušali meriti rezultate na daljši rok.

11. *Ali ste tekom let kaj spreminjali strategije oziroma načine sponzoriranja?*

Ker ni minilo še niti eno leto, odkar smo se odcepili, tudi strategije še nismo spreminjali. Res, da se morda vsakega sponzorstva lotimo malo drugače, zaenkrat tudi o neki trdni strategiji oziroma spreminjanju le-te ne morem govoriti.

12. *Ali povezujete sponzoriranje dogodkov tudi s kakšnimi drugimi oblikami komuniciranja?*

Seveda smo ga, vendar logično, da tam, kjer je bilo to smiselno. Sponzorstvo, recimo Tuševega vzpona ni z našimi kampanji povezano kot sponzorstvo kake druge stvari.

13. *Ali imate v podjetju zaposleno kakšno osebo, ki se ukvarja izključno s sponzorstvi? Če jo imate ali jih imate, mi lahko zaupate še naziv?*

Sponzorstvo spada pod marketinške dejavnosti, zato tudi zaposlenega posebej za to dejavnost nimamo.

14. *Kakšne načrte imate na področju sponzorstva v prihodnosti?*

Uspešno poslovanje in dolgoročni obstoj podjetja sta odvisna tudi od uspešnega sodelovanja z različnimi interesnimi skupinami, predvsem v lokalnem okolju, v katerem podjetje deluje. Zato se v Elektru Celje Energiji držimo načela družbeno odgovornega ravnanja, tako v poslovnem kot tudi v družbenem in gospodarskem okolju, v katerem delujemo in ga hkrati tudi aktivno soustvarjamo. Tako bomo ravnali tudi v prihodnje.

## **Priloga 5: Transkript intervjuja s podjetjem Freestyle, d. o. o.**

*1. Opazil sem vas kot sponzorja športnega dogodka. Ali sponzorirate tudi druga področja in katera? (kultura, izobraževanje ...)*

Drugih področij ne sponzoriramo, saj smo usmerjeni v prodajo športne opreme. Menim, da s sponzoriranjem drugih področij ne bi dosegli drugih rezultatov, kot morda malenkost boljše organizacijo recimo kulturne prireditve. Tako ali tako pa smo našo strategijo usmerili na sponzoriranje posameznikov in drugega kot športniki ne pride v poštev.

*2. Zakaj oz. s kakšnimi cilji se odločite za sponzorstvo?*

S sponzoriranjem povečamo priljubljenost prodajnih artiklov in s tem promet. Artikli, ki jih uporabljajo vrhunski športniki, se bolje prodajajo. Eno je, da posamezen proizvod, ki ga uporablja znan športnik, že takoj nekoliko pridobi na samem vrednotenju, ko to vidi javnost in to je tudi naš cilj. Da preko dobrih športnikov dvignemo ugled blagovnim znamkam, ki jih zastopamo, hkrati pa je naš cilj dosegati obojestransko zadovoljstvo, tako športnikovo kot naše.

*3. Ali je sponzoriranje že od nekdaj del vaše marketinške strategije?*

Da. Sponzoriranje zaradi prodaje športne opreme vrednotimo kot precej dobro komunikacijsko orodje in smo ravno zato s sponzorstvom začeli na samem začetku.

*4. Trenutno se velik del Evrope spopada s finančno krizo. Ali to kaj vpliva na delež sredstev, ki jih namenite sponzorstvu?*

Tukaj pri sponzoriranju smo pazljivi, saj vlagamo samo tam, kjer smo sigurni, da se nam vložek povrne.

Ne glede na krizo pretehtamo, kaj se nam splača in potem se odločimo, komu in kako bomo "pomagali" z opremo.

*4.1 Ali menite, da bo/je kriza pri vas tudi uvedla nove trende za prihodnje, kar se tiče sponzoriranja?*

Če bo kriza prinesla občutno nižje prihodke in posledično manj sredstev za sponzoriranja, oglaševanja in podobno, bomo tudi v našem podjetju verjetno bolj precizno razporejali denar. Zaenkrat zaznavamo le rahel upad prometa, zato tudi s sponzoriranjem praktično nadaljujemo po enakih poteh. Več pa sigurno sponzoriramo z materialnimi dobrinami kot s finančnimi vložki.



5. *Ali sponzorirate tudi mednarodne dogodke in ali obstajajo kakšne razlike med sponzoriranjem le-teh in pa domačih dogodkov?*

Ne, mi sponzoriramo samo športnike v slovenskem prostoru, saj je 99 % naše prodaje znotraj države. Bistvenega pomena je, da so športniki, ki jim pomagamo, poznani slovenskemu občinstvu.

6. *Kolikšen odstotek marketinškega budgeta namenite sponzoriranju?*

Tole je poslovna tajna, žal.

7. *Morda lahko poveste še, kolikšen delež vaših prihodkov namenite sponzoriranju?*

Tudi to ...

8. *Na kakšen način izberete dogodek, ki ga sponzorirate?*

Dogodek sponzoriramo, če ocenimo, da bo na dogodku naša ciljna skupina potencialnih kupcev. Kot sem že omenil, dogodkov skorajda ne sponzoriramo več, sedaj sponzoriramo športnike.

9. *Ali merite učinkovitost sponzoriranja in kako?*

Ne merimo, prodajalne po sponzoriranju le dajo poročilo v ustni obliki. Učinki se testirajo tudi posredno preko naših prodajalcev, ki pri sami prodaji določenega produkta omenijo tudi športnika, ki ga s tem produktom sponzoriramo, na ta način pa se preveri, koliko so športniki poznani oziroma kredibilni.

10. *Če ga merite, ali to naredite po vsakem posameznem dogodku?*

/

11. *Ali ste tekom let kaj spreminjali strategije oziroma načine sponzoriranja?*

Bistveno smo povečali sponzoriranje športnikov in manj dogodkov.

12. *Ali povezujete sponzoriranje dogodkov tudi s kakšnimi drugimi oblikami komuniciranja?*

Ne, v oglaševanja (TV, radio, letak, internet ...) do sedaj športnikov posameznikov nismo vpletali, saj le-to ni bilo smiselno.

13. *Ali imate v podjetju zaposleno kakšno osebo, ki se ukvarja izključno s sponzorstvi?*

Ne, to je vključeno v delo trženjskega oddelka, saj za sponzorstva ni toliko dela, da bi lahko posebej zaposlili eno osebo. Konec koncev nismo prisotni pri projektih, kot so kakšna večja podjetja, prav tako ne sponzoriramo klubov, kot je recimo KK Olimpija.

14. *Kakšne načrte imate na področju sponzorstva v prihodnosti?*

Enake kot v zadnjih dveh letih, nadaljevali bomo s sponzoriranjem športnikov in le redko bomo sponzorirali dogodke in to le, kadar bomo ocenili, da bomo vložek povrnili s povečanjem prodaje. Sponzorirali bomo z materialom, poskušali pa bomo sodelovati še s

kakšno znano oziroma priljubljeno športno osebo, ki bi nam lahko še bolj dvignila samo razpoznavnost.

## **Priloga 6: Transkript intervjuja s podjetjem JK Čakš, d. o. o.**

*1. Opazil sem vas kot sponzorja športnega dogodka. Ali sponzorirate tudi druga področja in katera? (kultura, izobraževanje ...)*

Sponzoriramo tudi lokalna gasilska društva, lovska društva ter prav tako nogometno društvo Slovenske Konjice.

*1.1 Morda lahko poveste, zakaj recimo največ namenite pri sponzoriranju ravno športu?*

Tako smo se odločili na podlagi vlog, ki smo jih prejeli, veliko pa je tako nanese zaradi dobrih poslovnih odnosov. Recimo sponzoriranje Tuševskega vzpona, kjer ste nas opazili, prav tako sponzoriramo v znak dobrega sodelovanja.

*2. Zakaj oz. s kakšnimi cilji se odločite za sponzorstvo?*

Zaradi dobrega poslovnega sodelovanja in korektnih odnosov, predvsem pa je to že v tem času nekaj "normalnega", saj si oboji želimo imeti tako imenovano korist od tega.

*3. Ali je sponzoriranje že od nekdaj del vaše marketinške strategije?*

Ne, mi si marketinško strategijo ustvarjamo precej bolj z "dober glas se sliši v deveto vas" in se trudimo tega glasila držati.

*4. Trenutno se velik del Evrope spopada s finančno krizo. Ali to kaj vpliva na delež sredstev, ki jih namenite sponzorstvu?*

Ne.

*4.1 Ali menite, da bo/je kriza pri vas tudi uvedla nove trende za prihodnje, kar se tiče sponzoriranja?*

Ne.

*5. Ali sponzorirate tudi mednarodne dogodke in ali obstajajo kakšne razlike med sponzoriranjem le-teh in pa domačih dogodkov?*

Ne, saj delujemo zaenkrat samo na domačih tleh. Sponzoriranje mednarodnih dogodkov je po navadi večja zadeva, vložki za sponzorstva pa so posledično tudi višji in se jih zaenkrat tudi ne moremo lotiti.

*6. Kolikšen odstotek marketinškega budgeta namenite sponzoriranju ?*

Ne merimo, saj dostikrat s sponzorstvom kar kompenziramo z drugimi podjetji, sama sredstva, ki jih za to namenjamo, pa niso toliko visoka, da bi si v naprej preračunavali letne odstotke, namenjene reklamam.

6.1 *Kolikšen delež pa potem še dodatno vložite v aktivacijo. Ali je to že všteto?*

./

7. *Morda lahko poveste še, kolikšen delež vaših prihodkov namenite sponzoriranju?*

/

8. *Na kakšen način izberete dogodek, ki ga sponzorirate?*

O dogodkih nas obvestijo sama društva in se kasneje dogovorimo o načinu sponzoriranja. Ker dnevno dobimo veliko prošenj, se v podjetju pogovorimo, kaj bi sponzorirali in nato odgovor sporočimo pošiljateljem prošenj.

9. *Ali merite učinkovitost sponzoriranja in kako?*

Učinkovitosti ne merimo.

9.1 *Lahko morda konkretnje opišete, s kakšno metodologijo izvedete merjenje?*

/

10. *Če ga merite, ali to naredite po vsakem posameznem dogodku?*

/

11. *Ali ste tekom let kaj spreminjali strategije oziroma načine sponzoriranja?*

Ne, sponzoriranje ni del naše marketinške strategije od samega začetka, vendar pa se, odkar sponzoriramo, vedno odločamo po enakih postopkih, kot sem jih navedla že pri prejšnjih vprašanjih.

11.1 *Lahko navedete kak odmeven primer aktivacije?*

/

12. *Ali povezuje sponzoriranje dogodkov tudi s kakšnimi drugimi oblikami komuniciranja?*

Sponzoriranja ne povezuje s drugimi oblikami komunikacije.

13. *Ali imate v podjetju zaposleno kakšno osebo, ki se ukvarja izključno s sponzorstvi? Če jo imate ali jih imate, mi lahko zaupate še naziv?*

Ne, saj smo malo podjetje, sponzorstva pa tudi niso tako obširna, da bi ena oseba imela dovolj dela samo s tem.

14. *Kakšne načrte imate na področju sponzorstva v prihodnosti?*

Posebnih načrtov nimamo, verjetno bomo delovali enako kot do sedaj. Če pa se kot samo podjetje v prihodnje precej razširimo in bomo posledično imeli več sredstev na voljo za sponzoriranje, bomo tudi tukaj vlagali več.

## **Priloga 7: Transkript intervjuja s podjetjem Si.Mobil, d. d.**

*1. Opazil sem vas kot sponzorja športnega dogodka. Ali sponzorirate tudi druga področja in katera? (kultura, izobraževanje ...)*

Sponzoriramo zelo različna področja, zato bi težko kakšno od njih izpostavili. Pri izbiri področij smo prilagodljivi glede na segmente, ki jih nagovarjamo in cilje, ki jih želimo dosežati s posameznim sponzorstvom.

*1.1 Morda lahko poveste, zakaj recimo največ namenite pri sponzoriranju ravno športu?*

Si.mobil sponzorska sredstva razporeja v skladu s poslovno strategijo podjetja, ki ji sledi tudi sponzorska strategija. Opažanje, da največ sredstev namenimo športu, pa ne odraža popolnoma dejanskega stanja.

*2. Zakaj oz. s kakšnimi cilji se odločite za sponzorstvo?*

Si.mobil s sponzorstvi zasleduje različne cilje; povezovanje z uglednimi inštitucijami in blagovnimi znamkami, s katerimi delimo isto filozofijo, dostopanje do lokalnih javnosti, učenje in informiranje različnih ciljnih skupin. Ker vemo, da so sponzorstva lahko uspešna zgolj, če so sinhrona z ostalimi aktivnostmi podjetja, jih zelo pozorno izbiramo in načrtujemo. So pa sponzorstva na Si.mobilu le majhen segment celovite družbene odgovornosti. Ta se vedno začne pri sebi. Pot je dolga, vendar se izplača. Tudi v poslovanju, rezultatih in finančnem uspehu. To zadnje pripelje zgodbo do konca – k trajnostnem poslovanju, ki pa je prava podlaga za pravo družbeno odgovornost.

*3. Ali je sponzoriranje že od nekdaj del vaše marketinške strategije?*

Tako je, sponzorstva in dogodki so na Si.mobilu stalnica in del marketinške strategije.

*4. Trenutno se velik del Evrope spopada s finančno krizo. Ali to kaj vpliva na delež sredstev, ki jih namenite sponzorstvu?*

Delež marketinških sredstev, katerih del so tudi sponzorska, je odvisen od različnih dejavnikov. Prav gotovo pa so eden od teh dejavnikov tudi trenutne gospodarske razmere, tako v Sloveniji kot v Evropi.

*4.1 Ali menite, da bo/je kriza pri vas tudi uvedla nove trende za prihodnje, kar se tiče sponzoriranja?*

Ali bo kriza vplivala na trende, bo pokazal čas, vsekakor pa bo vplivala na še tehtnejši premislek, kam in kako racionalno ter optimalno razporediti sponzorska sredstva. Od nas zahteva predvsem ponovni premislek. Ne smemo pa pozabiti, da je prav kriza obenem tudi izziv.

*5. Ali sponzorirate tudi mednarodne dogodke in ali obstajajo kakšne razlike med sponzoriranjem le-teh in pa domačih dogodkov?*

Prvenstveno sponzoriramo dogodke na domačih tleh, smo le slovensko podjetje. Kar pa ne pomeni, da apriori zavračamo sponzoriranje mednarodnih dogodkov.

## 6. *Kolikšen odstotek marketinškega budgeta namenite sponzoriranju?*

Sponzorsko strategijo vsako leto prilagajamo glede na poslovno in marketinško strategijo. Tako tudi delež marketinškega proračuna, namenjen sponzorstvu, ni vnaprej določen in fiksen.

### 6.1 *Kolikšen delež pa potem še dodatno vložite v aktivacijo ali je to že všteto?*

Višina sredstev, ki jo namenimo sponzorstvu, zajema vse aktivnosti.

## 7. *Morda lahko poveste še, kolikšen delež vaših prihodkov namenite sponzoriranju?*

V letu 2010 smo namenili sponzorstvu 0,28 % celotnih prihodkov. V skladu s pravili borznega poročanja ne moremo podajati finančnih napovedi pričakovanih vlaganj.

## 8. *Na kakšen način izberete dogodek, ki ga sponzorirate?*

Ključni pri odločanju za sponzoriranje so tematika, zgodba, ki jo prinaša sponzorstvo, ciljna skupina, ki jo sponzorstvo nagovarja in stične točke, preko katerih se potencialno sponzorstvo poveže s Si.mobilom. Seveda je pomembna tudi kredibilnost sponzoriranca, saj se image sponzoriranega dogodka prenaša tudi na tistega, ki ga sponzorira. Naša sponzorstva odražajo naše vrednote, odgovornost do uporabnikov, okolja in družbe ter zaposlenih. Zaželena je tudi povezanost z našim osnovnim poslom ... Tako smo na primer letos glavni pokrovitelj projekta Simbiozi®, kjer bodo med drugim tudi Si.mobilovi zaposleni starejše učili varne in odgovorne uporabe mobilnih telefonov in računalnikov.

## 9. *Ali merite učinkovitost sponzoriranja in kako?*

Sponzorstva so poslovna naložba, zato učinke spremljamo in merimo. Učinke merimo med načrtovanjem in izvajanjem ter po končanih sponzorskih aktivnostih.

### 9.1 *Lahko morda konkretnije opišete, s kakšno metodologijo izvedete merjenje?*

Metodologija je odvisno od zastavljenih ciljev posameznega sponzorstva.

Kvantiteta (št. udeležencev, gledalcev ...) in kvaliteta (odziv, mnenja ...), publiciteta (kliping, PR analiza), marketinške raziskave (sponstrack raziskava, merjenje zavedanja, preference, lojalnosti in ugleda; social media in on-line meritve, primerjava s podobnimi dogodki), prodajni rezultati (odziv na posebne ponudbe), interno ocenjevanje različnih kazalcev (riziko, osebne izkušnje, reference ...).

## 10. *Če ga merite, ali to naredite po vsakem posameznem dogodku?*

Vsako sponzorstvo evalviramo različno – glede na tipe sponzorstev. Seveda pa ne delamo raziskav za vsako od njih.

## 11. *Ali ste tekom let kaj spreminjali strategije oziroma načine sponzoriranja?*

Seveda, saj je edina stalnica prav to, da se s sponzorsko strategijo prilagajaš razvoju in različnim dejavnikom: trg, vizija in poslovna strategija podjetja, vrednote blagovne znamke

... Zato tudi nimamo stalnega odstotka, namenjenega sponzorskemu budgetu. Dinamika je ključnega pomena za dobro ohranjanje potrošniških stikov.

*11.1 Lahko navedete kak odmeven primer aktivacije?*

Navedemo lahko enega od starejših primerov, ki je bil mogoče tudi v javnosti bolj opažen. ORTO dance avdicija znotraj različnih glasbenih dogodkov po Sloveniji s finalno avdicijo na Disconautici, katere sponzor smo bili vsa leta.

*12. Ali povezuje sponzoriranje dogodkov tudi s kakšnimi drugimi oblikami komuniciranja?*

Sponzorstva so del tržno komunikacijskih aktivnostmi in se vedno prepletajo tudi s korporativnim komuniciranjem.

*13. Ali imate v podjetju zaposleno kakšno osebo, ki se ukvarja izključno s sponzorstvi? Če jo imate ali jih imate, mi lahko zaupate še naziv?*

Dve osebi sta zaposleni znotraj oddelka tržno komuniciranje, zadolženi za sponzorstva in dogodke. Višji specialist in specialist za sponzorstva in dogodke.

*14. Kakšne načrte imate na področju sponzorstva v prihodnosti?*

Pozorno načrtovanje in izbiranje tako kratkoročnih kot dolgoročnih sponzorskih aktivnosti so naša glavna tematika na področju sponzorstva tudi v prihodnje. Ker smo strategije že sedaj precej spreminjali in poskušali biti kar se da dinamični, bomo enako delali tudi v prihodnje, zato o konkretnih smernicah ne morem govoriti.