

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
MERJENJE USPEŠNOSTI SPONZORSTVA V ŠPORTU

Ljubljana, 29. marec 2018

TJAŠA KROBOT

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Krobot, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Merjenje uspešnosti sponzoriranja v športu, pripravljena v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Žabkar Vesno

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 29. marec 2018

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPONZORSTVO.....	2
1.1 Sponzorstvo na splošno	2
1.2 Cilji sponzorstva	3
1.3 Razlika med sponzorstvom in donatorstvom	4
2 SPONZORSTVO V ŠPORTU	5
2.1 Sponzorstvo v športu na splošno	5
2.2 Cilji sponzorstva v športu	7
3 MERJENJE USPEŠNOSTI SPONZORSTVA V ŠPORTU	8
3.1 Vrednotenje uspešnosti sponzorstva	8
3.2 Povezovanje sponzorstva s komunikacijskim procesom	8
3.3 Načini ocenjevanja uspešnosti sponzorstva v športu	10
3.3.1 Merjenje medijske izpostavljenosti	10
3.3.2 Merjenje vpliva na zavedanje	10
3.3.3 Merjenje vpliva na nakupni namen	11
3.3.4 Merjenje vpliva na prodajo	11
4 SODELOVANJE MED ŽKD LEDITA IN PODJETJEM TOSAMA	12
4.1 Predstavitev kluba Ledita	12
4.2 Predstavitev, vizija in poslanstvo podjetja Tosama	13
4.3 Motivi za sodelovanje	14
4.4 Skupni projekti	16
4.5 Uspešnost medsebojnega sodelovanja	16
5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA GLEDE MERJENJA USPEŠNOSTI SPONZORSTVA V ŠPORTU	18
5.1 Ugotovitve in priporočila za podjetje Tosama d.o.o.	18
5.2 Ugotovitve in priporočila za ŽKD Ledita	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	20
PRILOGE.....	1

KAZALO SLIK

Slika 1: Pričakovanja sponzorja glede posredovanja sporočila svoji ciljni skupini	7
Slika 2: Faze v komunikacijskem procesu, pri katerem se meri sponzorska uspešnost	9
Slika 3: Logotip ŽKD Ledita	13

Slika 4: Tosamin produkt leta 2016 - Jasmin sport.....	14
--	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju s predstavnico podjetja Tosama, gospo Tanjo Rajkovič.....	1
Priloga 2: Intervju s predsednico ŽKD Ledita, gospo Elviro Rošić Ključanin.....	3

SEZNAM KRATIC

ŽKD – Žensko košarkarsko društvo

EU – Evropska unija

UVOD

Šport je aktivnost, ki ji ljudje po vsem svetu namenimo veliko pozornosti in nas spremlja praktično na vsakem koraku. Motivi za ukvarjanje s športom in spremljanje različnih športnih disciplin so različni, vse od skrbi za zdravo telo do načina sproščanja, eden izmed glavnih motivov pa je tudi denar.

Pojem sponzorstvo opredeljujemo kot neposredno povezovanje z izdelkom ali dogodkom, z namenom pridobivanja koristi, s katerim lahko sponzor lažje doseže svoje trženjske cilje (Mullin, Hardy & Sutton, 2007, str. 315).

Živimo v času, ko imamo na eni strani velike in vplivne klube, ki z različnimi podjetji sklepajo več milijonske sponzorske pogodbe in na drugi strani tiste manjše klube, ki sklepajo skromne sponzorske pogodbe, ki jim zagotavljajo nakup osnovne in nujno potrebne opreme za nemoteno delovanje. In čeprav tovrstnih klubov med seboj ne moremo primerjati, velja dejstvo, da je kakršno koli sodelovanje s podjetji dobrodošlo, saj le-to omogoča nujno potrebna sredstva za nadaljnji razvoj tako enih kot drugih.

Čeprav poznamo sponzorstvo kot samo že dolgo, je v zadnjih nekaj desetletjih sponzorstvo v športu pridobilo pozornost številnih podjetij. Tako si danes velikih športnih dogodkov in na splošno delovanje športnih klubov in drugih organizacij ne znamo predstavljati brez sponzorske podpore vsaj enega podjetja. Tudi podjetja dajejo sponzorstvu velik pomen, saj je to ena od oblik oglaševanja, ki doseže velik del ciljne skupine.

Ne samo v tujini, tudi v Sloveniji se s sponzoriranjem različnih športnih dogodkov, klubov ter športnikov posameznikov, srečujemo praktično vsak dan. To najbolj pride do izraza na velikih športnih prireditvah, kot je na primer Finale svetovnega pokala v smučarskih skokih v Planici, ali pa sponzoriranje Košarkarskega kluba Petrol Olimpija, kjer nam že samo ime razkrije glavna sponzorja kluba. Srečujemo pa se tudi s sponzoriranjem posameznih športnikov, kot je na primer smučarka Ilka Štuhec, ki ima za sponzorja med drugim tudi Ljubljanske mlekarne.

Podjetja velikokrat podprejo tudi manj znane športnike in klube, v zaključni strokovni nalogi bom zato predstavila sponzorsko sodelovanje med Ženskim košarkarskim društvom Ledita (v nadaljevanju ŽKD Ledita) iz Domžal, ki si prizadeva k čim večji prepoznavnosti ženske košarke, in podjetjem Tosama d.o.o., ki je pred kratkim na trgu predstavilo svojo linijo za športnike, Jasmin sport, in je glavni sponzor kluba.

Namen moje zaključne strokovne naloge je raziskati, kako uspešno je sponzoriranje v športu. Cilji zaključne strokovne naloge so:

- na podlagi teorije opredeliti sponzorstvo na splošno in njegove cilje, opisati razliko med sponzorstvom in donatorstvom, ter predstaviti sponzorstvo v športu in cilje sponzorstva v športu,

- razložiti kako povezujemo sponzorstvo s komunikacijskim procesom, predstaviti razloge zakaj je vrednotenje učinkovitosti sponzorstva pomembno, opredeliti merjenje medijske izpostavljenosti, vpliva na zavedanje, zanimanje, nakupni namen in vpliva na prodajo,
- predstaviti ŽKD Ledita in Tosamo d.o.o.,
- s pomočjo intervjuja predstavnika ŽKD Ledita in Tosama d.o.o. ugotoviti motive za sodelovanje, predstaviti skupne projekte in uspešnost medsebojnega sodelovanja,
- predstaviti svoje ugotovitve in priporočila glede merjenja uspešnosti sponzoriranja v športu za obe pogodbeni stranki.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov, prvi del, teoretični del, zajema prvo, drugo in tretje poglavje, drugi del, empirični del, pa zajema četrto in peto poglavje. Kot pomoč pri teoretičnem delu sem uporabila domačo in tujo literaturo ter znanstvene članke, ki jih najdemo na spletu. V prvem poglavju najprej opredelim sponzorstvo na splošno, cilje sponzorstva v športu in pa razliko med sponzorstvom in donatorstvom. V drugem poglavju opredelim sponzorstvo v športu na splošno, ter opišem cilje sponzorstva v športu. Sledi tretje poglavje, v katerem navedem razloge za vrednotenje učinkovitosti sponzorstva, opišem meritve določenih vplivov sponzorstva na notranje in zunanje dejavnike podjetja in predstavim kako povezujemo sponzorstvo s komunikacijskim procesom. Sledi še zadnji del prvega dela, polovica četrtega poglavja, kjer predstavim ŽKD Ledita in podjetje Tosama. S pomočjo intervjuja sem oblikovala drugi, empirični del, kjer sem najprej predstavila motive za sodelovanje med ŽKD Ledita in Tosamo, njune skupne projekte in uspešnost medsebojnega sodelovanja. V petem poglavju sledijo ugotovitve in priporočila za podjetje Tosama in za ŽKD Ledita glede merjenja uspešnosti sponzoriranja v športu.

1 SPONZORSTVO

1.1 Sponzorstvo na splošno

V literaturi lahko zasledimo kar nekaj opredelitev pojma sponzorstvo, ki se od avtorja do avtorja razlikujejo, večinoma pa v ospredje postavljajo koristi sponzorja in njegove motive za sponzoriranje različnih društev, klubov, športnikov in drugih.

»Sponzorstvo je investicija, ki izhaja iz poslovnega sodelovanja dveh ali več partnerjev, ki s sponzorskim projektom dosegajo racionalno opredeljene in kvantificirane vrednosti.« (Jezeršek Turnes, 2007, str. 23).

Sponzorstvo je dejanje podjetja, ko ta v obliki različnih sredstev, bodisi v finančni ali materialni obliki oziroma v obliki storitev, dosega svoje cilje. Pri tem namenja svoja sredstva različnim negospodarskim dejavnostim (Meenaghan, 1983, str. 5).

Mednarodni kodeks o sponzorstvu Mednarodne trgovinske zbornice, sponzorstvo opisuje kot poslovni dogovor, ki se sklene med sponzorjem in sponzorirancem, pri čimer morajo biti koristi pri dogovoru obojestranske. Sponzor lahko uživa v obliki posrednih ali neposrednih koristi, sponzoriranec pa od sponzorja prejme podporo v obliki denarja ali v kakršnikoli drugi obliki, z namenom izpolniti dogovore sklenjene v pogodbi (Kruhar Puc, 2007, str. 14-15).

Jezeršek Turnes (2007, str. 24) sponzoriranje razdeli v več kategorij, v katerih so zajeta različna področja: sponzorstvo v športu, sponzorstvo v kulturi, družbeno sponzorstvo in medijsko sponzorstvo; Makovec Brenčič (2008, str. 23) dodaja še področja umetnosti, ekologije in znanosti.

Sponzorstvo zajema veliko dejavnikov, ki vplivajo na njegovo uspešnost, med katere lahko štejemo vztrajnost, napor in ustvarjalnost, ki jih morata vlagati tako sponzor kot sponzoriranec. Poleg vsega naštetega je zelo pomembno tudi kakovostno načrtovanje sponzorstva, saj se lahko le na ta način izvede uspešno obojestransko sodelovanje. Ker pri sponzorstvu sodeluje veliko število ljudi, ki so odgovorni za sam potek sponzorstva, morata tako sponzor kot sponzoriranec izbrati primerne osebe, ki bodo znale voditi celoten potek sponzorstva in trženjsko-komunikacijske dejavnosti (Mumel & Kramberger, 2001, str. 583). Jezeršek Turnes (2007, str. 43-44) pravi, da mora biti sponzorski tim, v katerega so vključeni predstavniki vseh oddelkov, ki so povezani s projektom, seznanjen z vsebino in potekom le-tega. Njegova naloga je, da vodi in prevzame vse zadolžitve, povezane s projektom.

V Sloveniji sponzorska pogodba ni zakonsko urejena. To pomeni, da pri sestavljanju sponzorske pogodbe podjetje ni zakonsko vezano na predpisane obvezne elemente pogodbe, ampak lahko sponzor in sponzoriranec skleneta pogodbo po svojih željah in s svojimi določili glede obveznih elementov pogodbe. Vseeno pa večina podjetij sledi elementom določenih pogodb, zato sponzorska pogodba pogosto vsebuje elemente licenčne, podjemniške, posojilne in drugih vrst pogodb in jo štejemo pod oblike mešanih pogodb. Sklene jo lahko fizična ali pravna oseba ter organizacija (Kruhar Puc, 2007, str. 13-15).

1.2 Cilji sponzorstva

Pred samim začetkom sponzorstva si mora podjetje zastaviti cilje, ki jih želi doseči na dolgi rok. Cilji niso vedno enaki in se od podjetja do podjetja razlikujejo, skupno vsem pa je želja po uspehu na konkurenčnem trgu. Na podlagi zastavljenih ciljev se podjetje odloči v katero panogo se bo usmerilo in koga bo sponzoriralo.

Prioritete sponzorja morajo biti natančno postavljeni cilji in pričakovanja, ki jih želi doseči s pomočjo sponzorstva. Prav tako je pomembno razumeti, kako lahko sponzorstvo pripomore k uspešnemu trženjskemu komuniciranju in zakaj se odločiti ravno za to obliko komuniciranja (Head 1991, str. 84).

Kruhar Puc (2007, str. 17) pravi, da če želi podjetje doseči čim večji dobiček na trgu, mora uporabiti ravno pravšnjo kombinacijo sredstev. To pomeni, da bo sponzoriranje najbolj učinkovito takrat, ko podjetje s pomočjo sponzorstva najde ravnovesje med svojo ciljno skupino in sponzorirancem, ki promovira storitve, blago in dobro ime podjetja sponzorja. Cilji, ki jih avtorica navaja so naslednji:

- povečanje prodaje,
- večja prepoznavnost produktov,
- izboljšanje podobe podjetja,
- izboljšanje poslovnih odnosov,
- večja družbena odgovornost,
- osvojitve novega trga,
- pridobitev ugleda v javnosti.

Poleg zgoraj naštetih ciljev, Smith med glavne cilje sponzorja uvršča še: (Smith, 2008, str. 196-197)

- boljši odnosi med zaposlenimi in povečanje njihovega zadovoljstva,
- razvoj blagovne znamke,
- spodbujanje zvestobe do blagovne znamke podjetja in podjetja samega,
- nova partnerska sodelovanja,
- večje zavedanje kupcev o obstoju blagovne znamke podjetja.

1.3 Razlika med sponzorstvom in donatorstvom

V življenju se velikokrat srečamo z napačnim razumevanjem različnih pojmov, zato je pomembno, da že na začetku pojasnim razliko med sponzorstvom in donatorstvom, saj se te dva pojma v praksi velikokrat zamenjujeta in napačno razlagata. Med njima je nekaj ključnih razlik, ki so pomembna za poslovanje podjetja.

Donatorstvo lahko enačimo s pojmom dobrotelost. Je dejanje, pri katerem darovalec ne dobi v zameno nič. V povezavi s tem dejanjem ne sme biti skritih namenov, ampak naj bi ga vodili moralni razlogi donatorja, torej pomoč bodisi v denarni ali materialni obliki (Ovsenik & Ambrož, 1999, str. 148).

Pri donatorski pogodbi torej donator od obdarjenca ne more zahtevati nikakršnih protistoritev, zato pravimo, da obdarjenec do donatorja nima obveznosti. Nasprotno je pri sponzorski pogodbi, kjer veljajo pogodbene obveznosti za obe stranki. Donatorstvo je enkratno dejanje, medtem ko pri sponzorstvu razmerje traja določen čas, kot je to opredeljeno v pogodbi. Donator je deležen različnih olajšav, če izpolnjuje določene pogoje, sponzor pa mora, če želi uveljavljati sponzorstvo kot strošek, po izpolnitvi pogodbe in pogodbenih obveznosti izdati račun (Kruhar Puc, 2007, str. 37-43).

Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb, v 59. členu opredeljuje olajšave za donacije, ki so naslednje (Zakon o davku od dohodkov pravnih oseb (ZDDPO-2), Ur. l. RS, št. 117/2006):

- Zavezancu se lahko zmanjša davčna osnova, če je v davčnem obdobju namenil denar za splošno koristne dejavnosti, ki so namenjene rezidentom vseh evropskih držav. Davčna osnova se lahko zmanjša samo do tiste višine, ki ustreza davčnemu obdobju, torej je lahko znesek, za katerega se zmanjša davčna osnova, manjši ali enak znesku davčne osnove v davčnem obdobju.
- Dodatno se lahko davčna osnova zmanjša še v primeru, da zavezanec nameni denarna sredstva prostovoljnemu društvu (na primer prostovoljnemu gasilskemu društvu) ali v kulturne namene. Kot pri prejšnji olajšavi morajo biti tudi v tem primeru, denarna sredstva namenjena rezidentom evropskih držav. Davčna osnova se lahko zmanjša samo do tiste višine, ki ustreza davčnemu obdobju.
- Zmanjšanje davčne osnove se lahko zmanjša v višini zneska, ki ga je zavezanec namenil političnim strankam, vendar le-ta ne sme presežati vrednosti trikratne povprečne mesečne plače na zaposlenega pri zavezancu. Davčna osnova se lahko zmanjša samo do tiste višine, ki ustreza davčnemu obdobju.

2 SPONZORSTVO V ŠPORTU

2.1 Sponzorstvo v športu na splošno

»Sponzoriranje športa je celovita menjava med sponzorjem in sponzorirancem, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje njemu ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva.« (Retar, 2006, str. 117).

V času pred pojavom radija in televizije se javnost za šport ni dosti zanimala, kar se je spremenilo šele z njunim razvojem, ko je vpliv kapitala postal čedalje večji. Ta sprememba je omogočala spremljanje športnih prireditev tudi tistim ljudem, ki na prizorišču niso bili navzoči. Športniki za doseganje dobrih rezultatov med drugim potrebujejo tudi sponzorje, ki jim omogočajo kvalitetno in nemoteno treniranje to pa sproži verigo sodelovanja med športniki, televizijo in sponzorji. Televizija za prenos športnega dogodka potrebuje televizijske pravice, ki jih kupi s sredstvi, pridobljenimi preko prodaje oglasnega prostora, športniki pa na ta način oglašujejo svoje sponzorje. Pri tem moramo paziti, da sponzorstva ne enačimo s televizijskim oglaševanjem, saj logotip podjetja, na primer na športni opremi športnika, ne more nadomestiti reklamnega oglasa, pri katerem si oglaševalec sam izbere vsebino in zgodbo, ki jo želi predstaviti javnosti. Vidnost logotipov je na športnih prireditvah velikokrat omejena, ali pa celo prepovedana s strani organizatorja prireditve (Bergant Rakočević in drugi, 2008, str. 190-194).

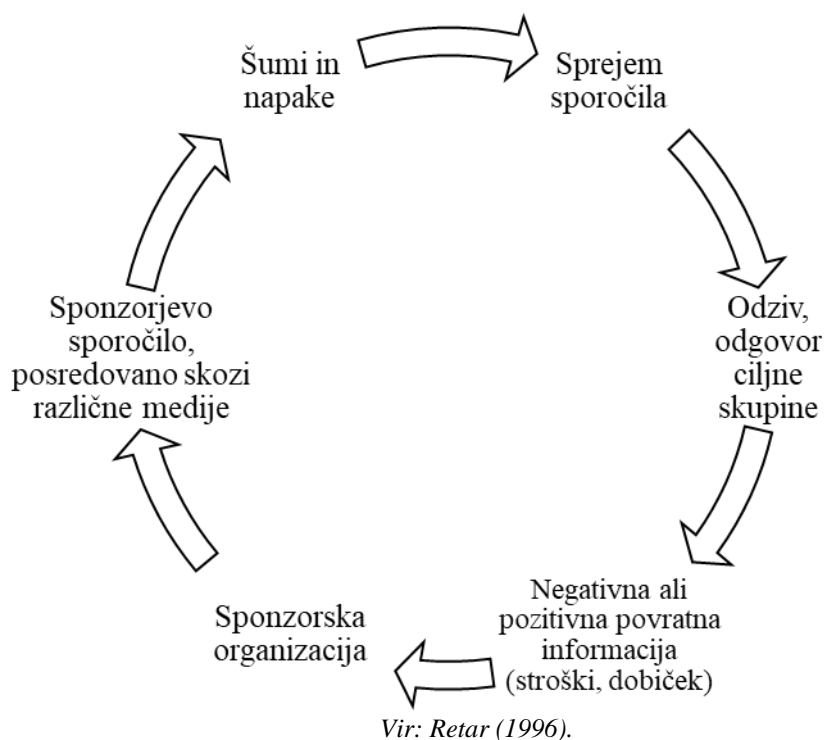
Poleg sponzoriranja športnih ekip in društev so za sponzorje zanimivi tudi športni dogodki, kjer prihaja do neposrednega komuniciranja med sponzorjem in javnostjo. Tovrstne prireditve imajo to prednost, da niso odvisne od uspehov športnikov, ampak imajo že v naprej predvideno okvirno odmevnost. Sponzoriranje športnikov posameznikov med sponzorji ni najbolj priljubljeno, razen če gre za zelo uspešne športnike, katerih rezultati so zelo odmevni (Šugman in drugi, 2006, str. 226).

Celoten postopek sponzorstva se začne z iskanjem primernih sponzorjev. Vsaka športna organizacija za nemoteno in uspešno delovanje potrebuje denarna ali druga sredstva, ki jih nameni delovanju organizacije, športni opremi ali drugim potrebnim aktivnostim. Sponzorji lahko zagotovijo sponzorirancu tudi druge oblike sponzoriranja, kot na primer plačevanje storitev, najemnine, nakup športne opreme in drugo. To pomeni, da sponzor in sponzoriranec nista omejena zgolj na denar. Športna organizacija se mora zavedati, da je za sklenitev sponzorskega sodelovanja potrebno vložiti veliko truda in časa, pomembno pa je tudi poiskati ustrezne sponzorje, s katerimi se lahko razvije uspešno sodelovanje.

Prvi korak je oblikovanje ustrezne strategije, s katero se športna organizacija predstavi, ta vključuje predstavitev prednosti in ugodnosti, ki jih lahko sponzor pridobi. Pomembna je predstavitev imidža športne organizacije, tržni delež članov organizacije in gledalcev, ki spremljajo organizacijo bodisi na tekmovanjih ali drugje. Pripraviti je potrebno seznam največjih poslovnih slabosti in načrt za njihovo rešitev. Pri prednostih predvsem opišemo športno organizacijo, njen program, športne dogodke in opredelimo, komu so športni programi namenjeni. Opišemo tudi, kako lahko sodelovanje s sponzorjem vpletemo v delovanje organizacije in na kakšen način lahko sponzor podpre naš program. Pomembno je tudi, da sponzorju povemo po čem je organizacija znana in prepoznavna. Vse to lahko pripomore k uspešnemu sodelovanju, veliko pa je odvisno tudi od drugih dejavnikov. Športna organizacija mora ponuditi sponzorju željene ugodnosti in storiti vse, da bo obljube tudi izpolnilo (Retar, 1996, str. 117).

Pričakovanja sponzorja se jasno opredelijo ob samem začetku sodelovanja. Retar (1996, str. 117-118) je pričakovanja sponzorja predstavil s pomočjo sheme, ki ji vidimo na sliki 1. Shema prikazuje, da si sponzor želi posredovati sporočilo svoji ciljni skupini preko medijev, z namenom da se ciljna skupina na sporočilo odzove tako, kot sponzor načrtuje. Ob tem si želi čim manj stroškov, šumov in pozitivno povratno informacijo.

Slika 1: Pričakovanja sponzorja glede posredovanja sporočila svoji ciljni skupini



2.2 Cilji sponzorstva v športu

Kot že prej omenjeno, so za uspešno sponzorstvo pomembni natančno opredeljeni cilji, in tako je tudi pri sponzorstvu v športni panogi. Poudarek je na čim večji izkoriščenosti sponzorstva, ki jo podjetje doseže tako, da se njegova ciljna skupina ujema s ciljno skupino sponzoriranca. To pomeni, da je treba pazljivo določiti ciljni trg, ki bo v primeru sponzoriranja prestižnega športa drugačen kot pri sponzoriranju vsakdanjega športa (Makovec Brenčič, 2008, str. 24).

Cilje sponzorstva v športu lahko razdelimo na posredne in neposredne cilje. Posredni sponzorski cilji kratkoročno vplivajo na potrošnika in s tem na povečanje prodaje, medtem ko neposredni sponzorski cilji lahko vodijo v povečanje prodaje na dolgi rok. Neposredni cilji so (Shank, 2009, str. 333-342):

- Zavedanje podjetja: mladi produkti in nova podjetja, ki se na trgu šele uveljavljajo, lahko s sponzorstvom v športu zelo hitro pritegnejo pozornost, povečajo zavedanje potrošnikov na trgu in s tem opozorijo na svoj obstoj. Dodatno prednost sponzorstva v športu pa sponzorstvo prinese tudi športnikom in športnim dogodkom, saj se na ta način poveča tudi zavedanje le-teh.
- Konkurenčna premoč: če želi podjetje prehiteti konkurenco, mora del denarja vlagati tudi v sponzorstvo. V nasprotnem primeru ga lahko konkurenca prehit, kar pa ni v interesu nobenega podjetja.

- Doseganje novih ciljnih skupin: s sponzorstvom športnikov in športnih dogodkov lahko podjetje doseže športne navdušence, ki predstavljajo novo ciljno skupino.
- Izboljšanje podobe podjetja, ki jo podjetje doseže s sponzorstvom športnikov in športnih dogodkov.

3 MERJENJE USPEŠNOSTI SPONZORSTVA V ŠPORTU

3.1 Vrednotenje uspešnosti sponzorstva

Uspešnost sponzorstva se vrednoti iz dveh razlogov. Prvič zato, ker s pomočjo vrednotenja ugotovimo kakšno dodano vrednost je za organizacijo in za podjetje sponzorstvo prineslo oziroma ali je bilo sponzorstvo sploh uspešno. V praksi se večkrat zgodi, da podjetje (sponzor) opusti sponzorstvo, ker zmotno misli, da ne prinaša ugodnosti za podjetje, čeprav nihče ni opravil vrednotenja sponzorstva. Prav zaradi tega je pomembno, da se podjetje odloči za vrednotenje uspešnosti in si s tem odgovori na pomembno vprašanje: Kaj je podjetje doseglo v primerjavi s tem, kar si je zadalo doseči ob sklenitvi sponzorstva. Če vsi zadani cilji niso bili izpolnjeni, potem je zaželeno, da sponzoriranec preučiti rezultate in ugotovi, na katerem področju še lahko pride do izboljšav, da bi se cilji, ki sta si jih skupaj s sponzorjem zadala, izpolnili in tako dosegli obojestranska pričakovanja. Ugotovitve potem predstavi podjetju in se skupaj dogovorijo o nadaljnjih ukrepih. Drugi razlog vrednotenja uspešnosti sponzorstva pa je, da tovrstno vrednotenje poda ključne informacije, ki jih športni managerji lahko uporabijo pri predstavitvi potencialnim sponzorjem v prihodnosti in tako pripomorejo k uspešnejšem sklepanju sponzorskih pogodb (Crompton, 2004, str. 280).

Vrednotenje uspešnosti sponzorstva je pomembno iz teoretičnega vidika, saj omogoča boljše razumevanje samega postopka sponzorstva in pogojev, v katerih je možno izboljšati podobo podjetja (Grohs & Reisinger, 2014, str. 1018).

3.2 Povezovanje sponzorstva s komunikacijskim procesom

Kako se sporočila prenašajo do ciljne skupine potrošnikov je odvisno od tega, katero podjetje prenaša sporočila in na kateri izdelek ali blagovno znamko se sporočila nanašajo. Največkrat se sporočila prenašajo preko različnih medijev, zato da dosežejo čim večje število potrošnikov ciljne skupine (Bennett, Cunningham & Dees, 2006, str. 91).

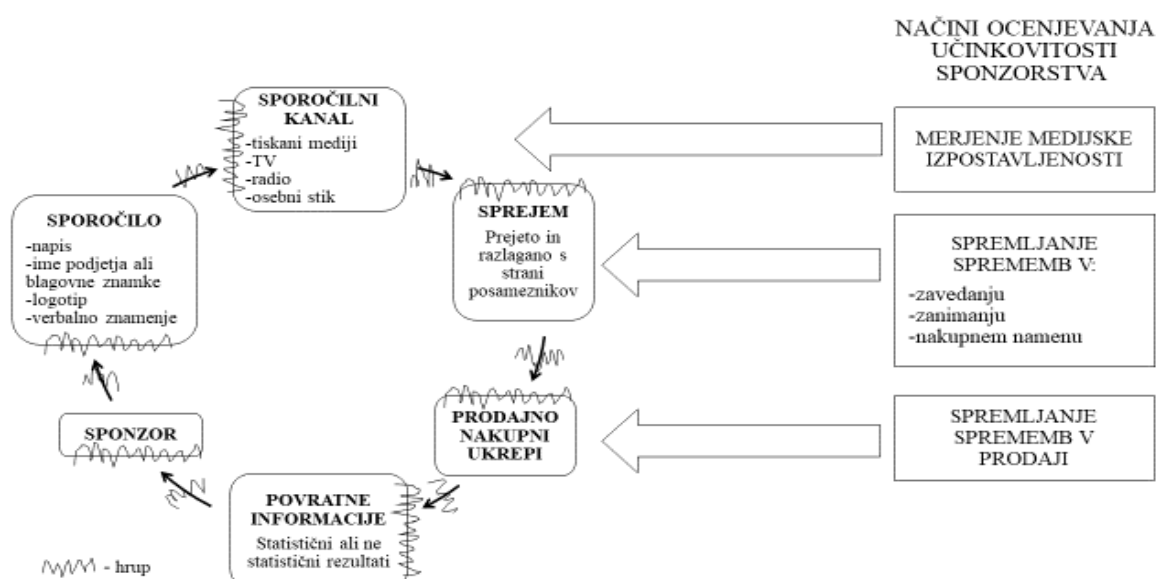
Pri ocenjevanju vpliva sponzorskih naložb se srečamo z dvema izzivoma. Prvi izziv se kaže v tem, da sponzorstvo največkrat uporabljamo kot platformo za usmerjanje sporočil iz številnih drugih trženjsko-komunikacijskih orodij, kot na primer oglaševanje, osebna prodaja in drugo, to pa privede do tega, da težko natančno določimo, kakšen je dejanski vpliv sponzorstva. Tudi takrat, ko podjetje istočasno ne uporablja drugih načinov trženja, težko natančno določimo vpliv sponzorstva. To pa zato, ker se učinki iz prejšnjega trženjskega komuniciranja podjetja po navadi prenesejo naprej. Kot pomoč pri natančnejšem ocenjevanju lahko uporabimo statistične modele. Če so nam na voljo podatki

o pretekli prodaji izdelka ter informacije o vsoti denarja, ki ga je podjetje namenilo oglaševanju le-tega, lahko s pomočjo statističnih modelov pridemo do natančnejše ocene (Horn & Baker, 1999, str. 73-76).

Drugi izziv predstavljajo neobvladljivi dejavniki okolja. Ti lahko privedejo do sprememb na primer v prodaji in sicer zaradi sprememb v trženjskem okolju, do česar pride zaradi različnih sprememb v gospodarstvu in niso povezane s sponzorstvom (Meenaghan, 1991, str. 35-37).

Podjetja s pomočjo sponzorstva stopijo v stik s posamezniki na ciljnem trgu in jim poskušajo prenesti sporočilo, ki v različnih fazah preide od podjetja do posameznika. Kot vidimo na sliki 2, ta proces poteka v naslednjem zaporedju: Podjetje, oziroma v našem primeru sponzor, najprej kodira sporočilo tako, da ga oblikuje na način, da bodo mediji to sporočilo naključno prenesli naprej. Sporočilo je lahko ime podjetja ali blagovne znamke, napis, verbalno znamenje ali logotipa podjetja. Le-tega nato mediji posredujejo naprej. Da sploh pride do komunikacije med posameznikom in podjetjem ki sponzorira, mora posameznik to sporočilo prejeti in si ga razložiti. Sporočilo lahko v očeh posameznika spremeni pogled na blagovno znamko podjetja, glavni cilj pa je povečati donosnost, kar podjetje doseže s povečanjem prodaje. Sledi faza, v kateri podjetje sprejme prodajno nakupne ukrepe, krog pa je zaključen z analizo povratnih informacij, ki vključujejo statistične ali ne statistične rezultate. Na sliki lahko opazimo gube, ki ponazarjajo hrup. Ta je sestavljen iz dražljajev, ki lahko preusmerijo pozornost prejemnika sporočila v kateri koli fazi procesa. Hrup lahko prepreči prenos sporočila ali pa povzroči, da si prejemnik sporočilo razlaga napačno oziroma ne tako, kot si to želi sponzor (Crompton, 2004, str. 270-272).

Slika 2: Faze v komunikacijskem procesu, pri katerem se meri sponzorska uspešnost



Vir: Crompton (2004).

3.3 Načini ocenjevanja uspešnosti sponzorstva v športu

3.3.1 Merjenje medijske izpostavljenosti

Smith (2008, str. 210-212) opisuje merjenje medijske izpostavljenosti kot proces zbiranja podatkov o vrsti, frekvenci in časovni izpostavljenosti sponzorja v medijih, pri čimer je glavna slabost ta, da so nam podatki o številu ljudi, ki so bili upoštevani pri merjenju, neznan.

Crompton (2004, str. 272-275) v svojem članku omenja tri razloge, zakaj je merjenje medijske izpostavljenosti, kot najpogostejšega načina ocenjevanja uspešnosti sponzorstva, za sponzorja pomembno. Prvi razlog je ta, da so dobljeni podatki enostavni za razumeti, saj nam ti podajo natančne in jasne meritve. Kot drugi razlog izpostavlja to, da je tovrstne podatke enostavno zbirati. Tretji razlog pa je, da so dobljeni podatki objektivni in omogočajo lažje sprejemanje odločitev za športne managerje, ki so odgovorni za to področje. Medijska izpostavljenost je edini način merjenja, ki ne potrebuje ostalih podatkov kot so na primer predhodno izvedene meritve ozaveščenosti o izdelkih ali prodajni uspešnosti podjetja. Kadar sponzorsko uspešnost merimo s pomočjo medijske izpostavljenosti, moramo le-to ustrezno ponderirati.

Crompton (2004, str. 272) pravi, da mora ocenjevanje uspešnosti, ki jo merimo s pomočjo medijske izpostavljenosti, odražati:

- »Relativno privlačnost različnih vrst medijske pokritosti,« ki v različnih podjetjih ni enaka, zato ji podjetja namenjajo različno vsoto denarja in
- »Kakovost pokritosti, saj le-ta v podjetjih ni enaka« in lahko niha med zelo dobro in manj dobro kvaliteto.

3.3.2 Merjenje vpliva na zavedanje

Zavedanje potrošnikov o obstoju blagovne znamke je za podjetje izrednega pomena. V literaturi lahko zasledimo številne opredelitve pojma »blagovna znamka«, navajam pa tisto, ki jo pogosto zasledimo in jo American Marketing Association opredeljuje kot: »Ime, izraz, znak, simbol ali kombinacija vsega naštetega, ki je namenjena prepoznavanju blaga in storitev enega prodajalca ali skupine prodajalcev, z namenom razlikovanja le-teh od konkurence.« (Kotler, 1998, str. 444).

Crompton (2004, str. 275-276) merjenje vpliva na zavedanje v članku najbolje ponazori s primerom iz prakse. Kot primer navede podjetje Cornhill, ki se ukvarja z različnimi vrstami zavarovanj (avtomobilsko, življenjsko, osebno itd.) in je bil v devetdesetih letih prejšnjega stoletja dolgoletni glavni sponzor kriketa. Podjetje je opravilo različne raziskave ki so pokazale, da je bilo pred začetkom sponzorstva zavedanje o podjetju, med prebivalci Združenega kraljestva, zelo nizko-samo dva odstotno. Po preteku pet letnega obdobja sponzorstva, pa se je zavedanje o podjetju zvišalo na enaindvajset odstotkov. Raziskave so

prav tako pokazale, da je imelo podjetje skupno sto štirideset urno televizijsko pokritost, med katero je prejelo več kot sedem tisoč oglasnih pasic, več kot dvesto trideset omemb na spletu in skupaj več kot pet tisoč omemb na radiju in v časopisih. Podjetje je tako ocenilo, da je dva milijonska naložba v petih letih podjetju prinesla petdeset milijonski dobiček. Vendar avtor poudarja, da je v primeru podjetja Cornhill dokaj enostavno izmeriti vpliv na zavedanje, ker je bilo začetno zavedanje zelo nizko in pa zato, ker je podjetje kot obliko komunikacije uporabljalo zgolj in samo sponzorstvo.

Eden od načinov merjenja zavedanja je tudi število obiskov spletne strani podjetja in ga obravnavamo kot prepričljivejšo merilo, saj pri tem načinu ljudje jasno pokažejo svoje zavedanje z ukrepom-obiskom spletne strani. Je pa ta način tudi najbolj zaželen s strani sponzorjev, saj so pri obisku spletne strani potencialni uporabniki le nekaj klikov stran od nakupa in jih zato postavljajo bližje nakupni odločitvi (Crompton, 2004, str. 275-277).

3.3.3 *Merjenje vpliva na nakupni namen*

Preden potencialni kupec sprejme nakupno odločitev, kar ne pomeni nujno tudi nakup izdelka, preide čez fazi zavedanja in zanimanja. Zaradi tega študije, ki ugotavljajo nakupne namene, najboljše pokažejo, kakšen vpliv ima sponzorstvo na prodajo podjetja v prihodnosti. S tovrstnimi študijami poskušamo ugotoviti, katere blagovne znamke so pri kupcih najbolj priljubljene in kdaj se odločijo za njihov nakup. Rezultati iz obdobja več let se nato med seboj primerjajo, s tem pa lahko podjetje ugotovi, ali je bilo sponzorstvo učinkovito in ali je smiselno s sponzorstvom nadaljevati naprej. Tovrstne raziskave, poleg že prej omenjenega, omogočajo podjetju tudi razumeti potrošnike in pomagajo prilagoditi ponudbo tako, da bo le ta ugodno vplivala na nakupno odločitev potencialnih kupcev (Crompton, 2004, str. 278).

Študije so pokazale, da potrošniki čutijo večjo naklonjenost do podjetij, ki sponzorirajo dogodke, ki so v interesu potrošnikov, kar v praksi pomeni, da je večja verjetnost, da bodo tudi kupili izdelek sponzorja (O'Reilly, Lyberger, McCarthy, Séguin & Nadeau, 2008, str. 396).

3.3.4 *Merjenje vpliva na prodajo*

Med vsemi do sedaj navedenimi vplivi, je prav merjenje vpliva na prodajo najbolj zaželeno in največkrat uporabljeno merjenje. Kakšen vpliv ima sponzorstvo na prodajo lahko ponazorimo na tri načine (Crompton, 2004, str. 278-279):

- Povečanje prodaje na maloprodajnih mestih. Kadar podjetja načrtujejo sponzoriranje določenega dogodka, društva in podobno, istočasno tudi povečajo število svojih izdelkov v prodajalnah za toliko, kot mislijo da se bo prodaja zaradi sponzoriranja povečala. Na podlagi dejanske prodaje in količine denarja, ki ga je podjetje porabilo za sponzoriranje, lahko oceni končni donos naložbe.

- Primerjava trenutnega števila trgovcev, ki sodelujejo v sponzorskem pospeševanju prodaje, s številom trgovcev, ki običajno ne sodelujejo v sponzorskem pospeševanju prodaje. S tem načinom lahko na primer spremljamo število trgovcev, ki imajo v svoji ponudbi izdelke podjetja, ki na trgu izvaja sponzoriranje.
- Dejansko povečanje prodaje zaradi sponzorstva, pri katerem gre za dejansko povečanje prodaje, katero lahko merimo na dva načina. Prvi način je, da prodajo neposredno povežemo z določenim dogodkom. Kot primer: Podjetje kot sponzor sodeluje pri določeni prireditvi. Obiskovalec z nakupom vstopnice za prireditev prejme dvajset odstotni popust pri nakupu izdelkov sponzorskega podjetja, ki ga lahko koristi le s predložitvijo vstopnice. Podjetje lahko na ta način izmeri, za koliko se je povečala prodaja zaradi koriščenja popusta pri nakupu vstopnice. Drugi način pa je primerjava prodaje v različnem časovnem intervalu. Kot časovni interval lahko opredelimo obdobje dveh ali treh mesecev, v katerih je podjetje izvajalo sponzoriranje, to pa primerjamo z enakim obdobjem v predhodnem letu, ko se sponzoriranje še ni izvajalo.

Čeprav je merjenje vpliva na prodajo v praksi zelo pogosto, je hkrati tudi zelo zahtevno. V Britaniji izvedene raziskave nam pokažejo, da sponzorstvo pri ljudeh vzbudi željo po nakupu, bodisi gre pri tem za prvi nakup določenega izdelka, ali pa za opustitev določene blagovne znamke in zamenjava le-te za sponzorjevo blagovno znamko (Meenaghan, 2001, str. 112).

4 SODELOVANJE MED ŽKD LEDITA IN PODJETJEM TOSAMA

4.1 Predstavitev kluba Ledita

ŽKD Ledita je bilo ustanovljeno decembra leta 2013, sami začetki delovanja društva pa so se začeli že pred uradno ustanovitvijo, ko je nekaj staršev in deklet izrazilo željo po novem košarkarskem društvu v občini Domžale. Pred uradno prijavo društva je želelo vodstvo postaviti dobre temelje, kar bi v prihodnosti poskrbelo za njegov uspeh. V začetku šolskega leta 2013/2014, so na Osnovni šoli Dragomelj začeli izvajati šolo košarke za deklice, ki so pokazale veliko zanimanja za košarko. Na podlagi pozitivnega odziva, se je Elvira Rošić Ključanin, ki je začetnica in ustanoviteljica društva, odločila tudi uradno ustanoviti ŽKD Ledita. S svojim dolgoletnim sodelovanjem v prostoru slovenske košarke in kot trenerka številnih ekip v različnih slovenskih košarkarskih klubih, s svojim znanjem in izkušnjami, danes pomaga dekletom pri njihovem športnem razvoju. V društvu danes trenira preko sedemdeset deklet, ki so razporejena v različne starostne skupine, število pa se vsako leto povečuje. Dekleta se v okviru društva udeležujejo številnih tekmovanj, turnirjev in košarkarskih taborov (ŽKD Ledita, brez datuma a).

Društvo je razširilo svoje delovanje po celotni domžalski občini, stremi pa tudi k širitvi izven občine. Prizadeva si predvsem združiti mlada in nadobudna dekleta, jih spodbuditi k aktivnemu preživljanju prostega časa in navdušiti k igranju košarke, hkrati pa tudi povečati

obiskanost zunanjih košarkarskih igrišč. Število deklet želi povečati na sto petdeset, kar bi omogočalo tekmovanje v do štirih kategorijah (ŽKD Ledita, brez datuma a). Logotip kluba je prikazan na sliki 3.

Slika 3: Logotip ŽKD Ledita



Vir: ŽKD Ledita (brez datuma d).

4.2 Predstavitev, vizija in poslanstvo podjetja Tosama

Podjetje Tosama je podjetje z dolgo tradicijo. Njegovi začetki segajo v leto 1923, ko se je v kraju Količevo, na Viru pri Domžalah, začelo prvo pakiranje sanitetnih izdelkov in izdelovanje damskih vložkov. Podjetje se je skozi leta hitro širilo, lastnik Franc Kocjančič, pa je dejavnost podjetja nekaj let po ustanovitvi preselil na Vir, kjer deluje še danes (Tosama d.o.o., brez datuma g).

Danes je podjetje Tosama prepoznavno tako doma kot v tujini, njegove izdelke uporabljajo bolnišnice in ambulante, kupimo jih lahko v lekarnah in v trgovinah. Asortima izdelkov zajema več kot 1200 različnih izdelkov, med drugim tampone, vložke, vate, izdelke za oskrbo ran in poškodb, medicinske pripomočke, izdelke za dojenčke in mamice in mnogo drugega. Podjetje se ponaša tudi z nišnimi izdelki kot so izdelki za oskrbo malih živali, higienski vložki za moške in ženske ter higienski tamponi za plavanje. Podjetje pri izdelavi izdelkov sledi dvema načeloma, prvo načelo je NARAVNO, saj za svoje izdelke uporablja neškodljive surovine, ki so prijazne tako ljudem kot okolju. Drugo načelo je UČINKOVITO, saj njegovi izdelki poleg osnovnega namena rešujejo tudi bolečine in okužbe, ki se pojavijo kot vzporedne neprijetnosti. Kakovost in skladnost svojih izdelkov podpirajo s številnimi Standardni in Certificati kot so ISO 9001, ISO 14001, FDA in drugimi (Tosama d.o.o., brez datuma d).

Leta 2015 je Tosama trgu predstavila Jasmin sport linijo inovativnih vložkov, ki je namenjena prav športnikom in športnicam, torej je primerna za oba spola. Uporabnikom

ponuja udobje in suh občutek na koži, hkrati pa preprečuje razvoj bakterij. Na spletni strani podjetja so zapisali nekaj prednosti izdelkov Jasmin sport, ki jih lahko tudi vidimo na sliki 4 (Tosama d.o.o., brez datuma b):

- primerni za oba spola,
- mehki, nežni in narejeni iz naravnih vlaken,
- dobro vpojni,
- preprečujejo nastanek neprijetnih vonjav,
- vsestransko uporabni pri vseh športnih aktivnostih.

Slika 4: Tosamin produkt leta 2016 - Jasmin sport



Vir: Tosama d.o.o. (brez datuma c).

Vizija podjetja je naslednja: »Tosama bo svetovno prepoznaven, inovativen in cenjen ponudnik higienskih in medicinskih pripomočkov pod lastnimi ali tujimi blagovnimi znamkami.« (Tosama d.o.o., brez datuma e).

Poslanstvo podjetja: »Tosama je podjetje, ki izdeluje in trži izdelke za naravno higiensko in zdravstveno oskrbo ljudi, s katerimi ljudem zagotavlja izboljšano kakovost življenja v vseh življenjskih obdobjih.« (Tosama d.o.o., brez datuma e).

4.3 Motivi za sodelovanje

Do medsebojnega sodelovanja je prišlo že ob samem začetku delovanja društva in sicer tako, da je predsednica ŽKD Ledita kontaktirala predstavnika podjetja Tosama preko elektronske pošte, kjer je poslala vlogo za sodelovanje. Temu je sledil še sestanek, kjer je društvo podjetju osebno predstavilo svojo ponudbo. Podjetju se je ponudba zdela dobra, zato se je tudi odločilo za sodelovanje (Intervju z gospo Elviro Rošič Ključanin, glej prilogo 2).

Predsednico ŽKD Ledita sem povprašala tudi kakšna pričakovanja so gojili pred začetkom sodelovanja s podjetjem Tosama: *»Pričakovanja so bila vsekakor pozitivna in energična. Želeli smo se dobro odrezati, dokazali podjetju, da smo načelni in pripravljeni narediti veliko za promocijo izdelkov same tovarne kot tudi za njihove blagovne znamke. Seveda smo pri tem bili in smo še vedno zelo uspešni.«* (Intervju z gospo Elviro Rošič Ključanin, glej prilogo 2).

Podjetje Tosama se je za sodelovanje z ŽKD Ledita odločilo zaradi treh ključnih razlogov. Prvi razlog je, da je poslanstvo podjetja podpiranje lokalne skupnosti, ŽKD Ledita pa deluje v občini sedeža podjetja Tosama, drugi razlog je lansiranje nove linije Jasmin sport, za katero je podjetje želelo ambasadorje iz sveta športa, tretji razlog pa je ta, da je ŽKD Ledita ženski klub, Tosama pa proizvaja v veliki meri izdelke za žensko in žensko nego, zato se je podjetju zdelo medsebojno sodelovanje ustrezno in potencialno uspešno (Intervju z gospo Tanjo Rajkovič, glej prilogo 1).

Zanimalo me je tudi, koliko denarja letno podjetje Tosama nameni sponzorstvu društva in ali se je vloženi denar že vrnil v obliki povečanja prodaje. Predstavnica podjetja, gospa Tanja Rajkovič, je na to vprašanje odgovorila sledeče: *»O denarnih zneskih se dogovarjamo sproti. Znesek znaša nekaj tisoč evrov letno. Blagovna znamka Jasmin sport raste, vendar težko pripišemo vpliv le eni od promocijskih aktivnosti, saj gre za preplet več aktivnosti skozi celo leto. Vsekakor smo veseli pozitivnih povratnih informacij, ki jih dobimo iz tega sponzorskega kanala, nenazadnje tudi povratnih informacij z izkušnjami deklet pri uporabi naših izdelkov.«* (Intervju z gospo Tanjo Rajkovič, glej prilogo 1).

Ob začetku medsebojnega sodelovanja je bil glavni cilj podjetja Tosama povečati prepoznavnost celotnega prodajnega programa, vključno z novo linijo Jasmin sport, od sredine leta 2017 pa se je podjetje strogo usmerilo v povečanje prepoznavnosti linije Jasmin Sport, kar želijo doseči tudi s pomočjo ŽKD Ledita. Glavni pričakovanji podjetja ob začetku sodelovanja sta bili predvsem večja prepoznavnost tako podjetja kot blagovne znamke Jasmin sport v krogu košarkaric in tudi v širših športnih krogih, poleg tega pa tudi pridobitev čim več atraktivnega fotografskega in promocijskega materiala, ki bi ga podjetje lahko uporabilo pri komunikaciji v medijih (Intervju z gospo Tanjo Rajkovič, glej prilogo 1).

Podaljšanje medsebojnega sodelovanja je gospa Tanja Rajkovič podkrepila z naslednjimi besedami: *»Nadaljujemo tista sodelovanja, katera ocenjujemo kot dobra in skladna s poslanstvom podjetja. Med drugim ŽKD Ledita neguje generacije košarkaric, Tosama pa neguje generacije preko higienskih in medicinskih izdelkov. Obenem želimo podpirati lokalno skupnost kot družbeno odgovorno podjetje.«* (Intervju z gospo Tanjo Rajkovič, glej prilogo 1)

4.4 Skupni projekti

Leta 2015 je ŽKD Ledita v sklopu Šole košarke skupaj s Tosamo organizirala Jasmin ligo, ki je potekala pet dni. Dekleta so bila razporejena v več ekip, od katerih je vsaka nosila ime enega od prepoznavnih proizvodov podjetja Tosama (Vatke, Blazinice, Povoji, Obliži, Tosama in Jasmin). Poleg tekmovanja v košarki, so se dekleta preizkusila tudi na likovni delavnici na temo Jasmin liga, najboljše umetnine pa so bile tudi nagrajene. Zaključek Jasmin lige je bil v znamenju zaključnega turnirja, ki je potekal na parkirišču podjetja Tosama (ŽKD Ledita, brez datuma c).

V začetku leta 2015 so dekleta iz ŽKD Ledita, v sodelovanju s podjetjem Tosama, posnele oglas, v katerem promovirajo Jasmin izdelke, ki so namenjene predvsem ženskam. Oglas je objavljen na spletni strani YouTube in pa na uradni spletni strani podjetja Tosama (Tosama d.o.o., brez datuma f).

V mesecu juniju leta 2016 se je v Domžalah odvijal četrti domžalski Streetball, katerega organizator je bil ŽKD Ledita. Na dogodku je Tosama, kot glavni sponzor, dogodek podprla z nagradno igro Jasmin sport nagrajuje, poskrbela pa je tudi, da so udeleženci prejeli darilo ob sodelovanju, ki je med drugim vsebovalo številne njihove izdelke. Poleg nagradne igre, je dogodek poskrbel za dodatno promocijo podjetja tako, da so bili izobešeni panoji z logotipom podjetja Tosama (Tosama d.o.o., brez datuma a).

V letu 2017 je ŽKD Ledita sodeloval v mednarodni Ženski Extra Ligi, v kateri je nastopal s člansko ekipo, ki jo je poimenoval po novi liniji podjetja Tosama, Jasmin Sport Ledita, ki jo je podprla v tekmovanju. Za promocijo podjetja so poskrbeli torej z poimenovanjem članske ekipe in pa z napisom na dresih igralk. Članska ekipe je poskrbela za promocijo in prepoznavnost Tosamine linije tudi z osvojitvijo prvega mesta v ligi (ŽKD Ledita, brez datuma b).

4.5 Uspešnost medsebojnega sodelovanja

Podjetje Tosama ocenjuje sodelovanje z ŽKD Ledita kot uspešno, čeprav posebne analize za potrditev le-tega ni izvedlo. Njihovi medsebojni odnosi so dobri, zadovoljstvo pa je čutiti na obeh straneh. S pomočjo sodelovanja je podjetje Tosama pridobilo veliko priložnosti za približanje nove linije ciljnemu trgu in pa kakovostni material za medijske objave. Poudariti je potrebno, da je Jasmin sport relativno nova linija, katero podjetje redno dopolnjuje z novimi izdelki. Te izdelke trgovci postopoma dodajajo v svoj asortima, kar pomeni da je prihod na trg in na police počasen, je pa že vidna zadovoljiva rast prodaje. Podjetje še ocenjuje, da so nekateri izdelki Jasmin sport bolj uspešni kot drugi (glej priloge 1 in 2).

Igralke in njihove družine so deležne številnih popustov pri nakupu Tosaminih izdelkov, društvo pa Tosamin sanitetni material uporablja pri saniranju poškodb med tekmo in na treningih. Tosama društvu velikokrat podari tudi številne vzorce novih izdelkov, ki jih

društvo razdeli med igralke in njihove družine, ki so zvesti uporabniki vseh blagovnih znamk podjetja (Intervju z gospo Elviro Rošić Ključanin, glej prilogo 2).

V prihodnosti podjetje pričakuje uspešno sodelovanje še naprej, nove ideje na obeh straneh in pa seveda nove priložnosti za rast tako prepoznavnosti blagovne znamke kot ŽKD Ledita. Prav tako si dolgoročnega sodelovanja želi tudi društvo Ledita, saj se zaveda, da je vsaka pomoč dobrodošla in še kako potrebna. Sodelovanje s podjetjem Tosama je društvu omogočila pomoč pri pokrivanju stroškov tekmovanj in najema dvoran, prav tako pa si je društvo lahko kupilo vso potrebno opremo za nemoteno delovanje, kar za društvo predstavlja sigurnost, da nadaljuje še naprej kot organiziran in stabilen klub (glej prilogi 1 in 2).

Predsednica ŽKD Ledita, gospa Elvira Rošić Ključanin, pojasnjuje, da se društvo drži dogovorov sklenjenih ob podpisu pogodbe in se trudi za čim boljše oglaševanje podjetja Tosama. Navaja pa naslednje aktivnosti, ki pripomorejo k temu: *»Velikokrat kar od 'ust do ust' pohvalimo Tosamine artikle, jih priporočamo vsem s katerimi tekmujemo. Skrbimo za dnevne reklame na vseh socialnih omrežjih, objavljamo njihove artikle na naših slikah in še mnogo drugega kot na primer:*

- *Poimenovanje vseh selekcij ŽKD Ledita po blagovnih znamkah podjetja Tosama*
- *Poimenovanje MOŠKE ekipe, ki tekmuje na Državnem prvenstvu Ulične košarke v Sloveniji (tekmovanje poteka v poletnih mesecih junij, julij, avgust). Ekipa nosi majice in drese z logotipom oziroma z blagovno znamko podjetja*
- *Poimenovanje interne lige šole košarke ŽKD Ledita pod podjetju*
- *Logotip podjetja na našem minibusu (kombi), kar je promocija 365 dni v letu*
- *Logotip podjetja na majicah lige šole košarke*
- *Pano ob igrišču na vseh domačih tekmah in turnirjih pod okriljem Košarkarske zveze Slovenije in okriljem ŽKD Ledita*
- *Premium pozicija za oglaševanje na spletni strani zkdledita.si*
- *Promocija preko Facebook-a*
- *Organiziranje nagradnih iger za praktične nagrade na domačih tekmah in turnirjih*
- *Možnost promoviranja z maskotami na tekmah*
- *Logotip podjetja na dresih vseh ekip ŽKD Ledita*
- *Logotip podjetja na ogrevalnih majicah kluba*
- *Logotip podjetja na koledarjih, ki jih bomo ob koncu vsakega leta izdali*
- *Potisk klubskih torb z logotipom oziroma z blagovno znamko podjetja*
- *Izdelava promocijskih videospotov z našimi igralkami in igralci*
- *Izdelava klubskih nogavic z napisom kluba in logotipom podjetjem oziroma blagovne znamke za vse selekcije*
- *Organizacija dveh pokalnih tekmovanj (pokal se imenuje po podjetju oziroma blagovni znamki), med seboj se v dveh dneh pomerijo 4 članske in 4 pionirske ekipe. Dogodek in s tem podjetje, je oglaševan na vseh košarkarskih portalih.*

- *Organizacija 4. Domžalskega streetballa (na katerem bo izobešen pano in zagotovljeno deljenje promocijskega materiala kot tudi poimenovanje naše ekipe po podjetju)*
- *Voden ogled blagovnih znamk podjetja v skladišču Tosame na Viru in predstavitev za dekleta.* « (Intervju z gospo Elviro Rošić Ključanin, glej prilogo 2).

5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA GLEDE MERJENJA USPEŠNOSTI SPONZORSTVA V ŠPORTU

5.1 Ugotovitve in priporočila za podjetje Tosama d.o.o.

Čeprav gre za sponzorsko sodelovanje z majhnim društvom je pomembno, da podjetje izvede določene meritve uspešnosti medsebojnega sodelovanja. Zato bom v nadaljevanju predstavila nekaj svojih priporočil, ki se mi zdijo smiselna, če želi podjetje Tosama ugotoviti, kako uspešno je njihovo sodelovanje z ŽKD Ledita.

Kot prvo, bi podjetju priporočila, da pripravi oceno sponzorskega sodelovanja z ŽKD Ledita. Za natančnejše ocenjevanje lahko uporabi različne statistične modele, ki s podatki o pretekli prodaji Jasmin sport linije inovativnih vložkov ter z vsoto denarja, ki ga je podjetje namenilo oglaševanju te linije, lahko pride do natančne ocene uspešnosti sodelovanja. Ker podjetje za pospeševanje prodaje Jasmin sport linije uporablja tudi druga promocijska orodja, bo s pomočjo statističnih orodij lažje določilo vpliv sponzorstva.

Glede merjenja medijske izpostavljenosti bi podjetju priporočila da ga izvede, saj so dobljeni podatki enostavni za razumeti in zbirati, prav tako pa so dobljeni podatki objektivni in omogočajo lažje sprejemanje odločitev, ko se bo podjetje odločalo za podaljšanje sponzorstva z društvom. Med večletnim sodelovanjem se stkejo določene vezi, ki lahko subjektivno vplivajo na odločitve, zato je pomembno, da ima podjetje pri sprejemanju resnejših odločitev tudi objektivne podatke.

Merjenje vpliva na zavedanje bi podjetje zelo težko izvedlo, ker podjetje kot obliko komunikacije ne uporablja samo sponzorstva, ampak tudi druge oblike, zato dobljeni rezultati ne bi odražali realnega stanja in tega merjenja ne priporočam. Prav tako odsvetujem izvedbo merjenja vpliva na zanimanje, saj bi moralo podjetje za natančen izračun opraviti obsežno raziskavo ciljnega trga, kar pa bi za podjetje predstavljalo prevelik strošek in glede na to, da gre za sodelovanje z manjšim društvom, se jim ta vložek v raziskavo ne bi povrnil.

Ena od raziskav, ki pokaže ali je bilo sponzorstvo učinkovito in ali je smiselno s sponzorstvom nadaljevati naprej, je merjenje vpliva na nakupni namen. Tovrstno merjenje lahko podjetje izvede vsako leto in nato dobljene rezultate primerja z rezultati iz preteklih let. Na ta način lahko podjetje prilagodi svojo ponudbo tako, da bo le ta pozitivno vplivala na nakupno odločitev potencialnih kupcev. Prav tako bo podjetje lažje prepoznalo katere

njihove blagovne znamke kupci kupujejo, njihov nakupni namen in kdaj se kupci odločijo za nakup določene blagovne znamke.

Kot zadnje in najbolj zaželeno merjenje bi predlagala izvedbo merjenja vpliva na prodajo. Kot že rečeno, lahko vpliv sponzorstva na prodajo izrazimo na tri načine, najbolj primeren način pa se mi zdi merjenje dejanskega povečanja prodaje zaradi sponzorstva. To lahko podjetje izmeri na dva načina. Pri prvem načinu se prodaja neposredno poveže z določenim dogodkom. V dotičnem primeru bi lahko prodajo povezali z vsakoletnim domžalskim Streetballom, ki ga organizira ŽKD Ledita. Na tem dogodku bi vsak tekmovalec in obiskovalec prejel kupon za dvajset odstotni popust pri nakupu Tosaminih izdelkov, na katerem bi bila zapisana določena koda. S to kodo bi bilo možno izkoristiti popust pri spletnem nakupu ali pri nakupu v Tosaminih Štacuncih. Podjetje bi lahko na ta način izmerilo za koliko se je povečala prodaja zaradi koriščenja kode s popustom. Drugi način bi bila primerjava prodaje v tri mesečnem časovnem intervalu, v tem primeru bi predlagala mesece julij, avgust in september, ker se Streetball izvaja v mesecu juniju. Rezultate prodaje v mesecih v katerih smo izvajali sponzoriranje, bi primerjali rezultati prodaje v istih mesecih predhodnega leta, ko podjetje sponzoriranja še ni izvajalo.

5.2 Ugotovitve in priporočila za ŽKD Ledita

Na podlagi intervjuja s predsednico društva sem ugotovila, da sicer verjame da je medsebojno sodelovanje uspešno, vendar društvo ni opravilo vrednotenja uspešnosti sponzorstva. Zato predlagam, da ŽKD Ledita po preteku tri letnega sodelovanja opravi vrednotenje učinkovitosti sponzorstva s podjetjem Tosama. Obdobje treh let se mi zdi primerno zato, ker ponuja zadosten časovni interval in vpogled v medsebojno sodelovanje. Vrednotenje naj zajema podatke o tem, kateri zastavljeni cilji so bili doseženi in v primeru, če kateri od njih niso bili, kaj bo društvo spremenilo, da bodo le-ti doseženi. Predlagam tudi, da rezultate vrednotenja ŽKD Ledita predstavi podjetju Tosama, saj lahko podjetje na ta način ugotovi, ali je doseglo zastavljene cilje ob sklenitvi sponzorske pogodbe in se na podlagi tega odloči za podaljšanje sponzorske pogodbe. Prav tako so rezultati vrednotenja lahko pomemben vir informacij za ŽKD Ledita, ki jih lahko uporabijo pri predstavitvi potencialnim sponzorjem v prihodnosti.

Predlagam tudi, da društvo pripravi načrt sodelovanja za prihajajoče leto in ga predstavi podjetju. Četudi je njihovo sodelovanje danes uspešno, bo na ta način pokazalo resen pristop do dogovora in željo po skupnem sodelovanju v prihodnosti. V načrtu naj predstavi, kako bi nadgradilo medsebojno sodelovanje in kaj novega lahko še ponudi podjetju Tosama. Na ta način bo podjetje prepoznalo njihovo prizadevnost in trud, kar lahko društvu prinese podaljšanje pogodbe ali pa celo boljši sponzorski dogovor.

SKLEP

V Sloveniji imajo podjetja in društva prosto pot pri sestavljanju sponzorskih pogodb, saj to področje ni zakonsko urejeno, to pa pomeni, da se pogodbeni stranki sami dogovorita, katere elemente bosta vključili v sponzorsko pogodbo. To področje torej ostaja odprto za morebitno ureditev v prihodnosti. Tukaj pa se mi poraja vprašanje, ali je zakonska ureditev sploh smiselna?

Ugotovila sem, da je merjenje uspešnosti sponzorstva v športu ključnega pomena in da poznamo pet načinov ocenjevanja, s katerimi lahko ovrednotimo uspešnost. Rezultati merjenja morajo biti točni in natančni, saj je od njih odvisno, ali se sponzorska pogodba podaljša, ali pa podjetje s sponzorstvom določenega društva zaključi. V zadnjih letih je sponzorstvo v porastu, kar omogoča številnim društvom lažje in uspešnejše delovanje, podjetje pa s tem doseže večjo skupino potencialnih kupcev. Veseli me tudi dejstvo, da se je tako uspešno in uveljavljeno podjetje kot je Tosama, odločilo podpreti mlado in neznano društvo Ledita in jim tako omogočiti lažje delovanje. S pomočjo tega primera se lahko naučimo, da je uspešnost sodelovanja rezultat trdega dela in ni odvisna od velikosti in medijske prepoznavnosti, v našem primeru društva Ledita. ŽKD Ledita je dokazalo, da je iznajdljivo in je na trgu na več načinov uspešno promoviralo podjetje Tosama. Vse prevečkrat se zgodi, da so manjša in neznana društva preslišana in ne dobijo priložnosti za razvoj, saj je le ta povezana z denarjem, ki pa ga majhna društva nimajo. Zato jim tovrstno sponzorsko sodelovanje s podjetji omogoča kakovostnejše delovanje in razvijanje novih slovenskih športnih upov, ki bodo v prihodnosti ponosno zastopali našo državo.

Empirični del naloge sem opravila s pomočjo dveh intervjujev in sicer s predsednico ŽKD Ledita, gospo Elviro Rošić Ključanin in s predstavnico podjetja Tosama, gospo Tanjo Rajkovič, ki je v podjetju Tosama skrbnica blagovnih znamk. Intervju je vseboval vprašanja, ki so se nanašala na motive za sodelovanje in na uspešnost medsebojnega sodelovanja. S pomočjo odgovorov sem ugotovila, da obe strani medsebojno sodelovanje ocenjujeta kot uspešno, dogovorjene pogodbene obveznosti izpolnjujeta obe strani in se trudita dosežati vse zastavljene cilje, vendar pa manjka vrednotenje učinkovitosti sponzorstva in merjenje uspešnosti sponzorstva, zato sem tudi predlagala izvedbo vrednotenja in merjenja tako za podjetje Tosama, kot za ŽKD Ledita.

LITERATURA IN VIRI

1. Bennet, G., Cunningham, G. & Dees, W. (2006). Measuring the Marketing Communication Activations of a Professional Tennis Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 91-101.
2. Bergant Rakočević, V., Ilešič, M., Grilc, P., Podobnik, K., Vlahek, A., Levovnik, J., Jagodic, T., Možina, D. & Gornik, M. (2008). *Šport & pravo*. Ljubljana: GV Založba.
3. Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.

4. Grohs, R. & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
5. Head, V. (1991). *Uspešno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS/studio 6.
6. Horn, M. & Baker, K. (1999). Measuring the impact of sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 72-77.
7. Jezeršek Turnes, J. (2007). *Uspešne sponzorske strategije-priročnik za sistematična, kreativna in učinkovita sponzorstva*. Ljubljana: Planet GV.
8. Kotler, P. (1998). *Marketing management - Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Kruhar Puc, R. (2007). *5 najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Primath.
10. Makovec Brenčič, M. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
11. Meenagh, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-75.
12. Meenaghan, J. A. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
13. Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
14. Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing* (3. izd.). Champaign, Illinois: Human Kinetics.
15. Mumel, D. & Kramberger, U. (2001). Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa*, 38(4), 583-596.
16. O'Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Séguin, B. & Nadeau, J. (2008). Mega-Special-Event Promotions and Intent To Purchase: A Longitudinal Analysis of the Super Bowl. *Journal of Sport Management*, 22(4), 392-409.
17. Ovsenik, M. & Ambrož, M. (1999). *Neprofitni avtopoetični sistemi* (1. izd.). Škofja Loka: Inštitut za samorazvoj.
18. Retar, I. (1996). *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
19. Retar, I. (2006). *Uspešno upravljanje športne organizacije*. Koper: Založba Annales.
20. Shank, D. M. (2009). *Sports marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Pearson Education.
21. Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing* (1. izd.). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
22. Šugman, R., Bednarik, J., Doupona Topič, M., Jurak, G., Kolarič, B., Kolenc, M., Rauter, M. & Tušak, M. (2006). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
23. Tosama d.o.o. (brez datuma a). *Domžalski Streetball*. Pridobljeno 8. novembra 2017 iz <https://www.tosama.si/en/novosti-in-objave/domzalski-streetball>
24. Tosama d.o.o. (brez datuma b). *Jasmin sport in tencel*. Pridobljeno 8. novembra 2017 iz 2017 <https://www.tosama.si/b/jasmin/jasmin-sport-in-tencel>

25. Tosama d.o.o. (brez datuma c). *Jasmin sport produkt leta 2015*. Pridobljeno 10. novembra 2017 iz <http://www.tosama.si/novosti-in-objave/jasmin-sport-produkt-leta-2016>
26. Tosama d.o.o. (brez datuma d). *O Tosami*. Pridobljeno 8. novembra 2017 iz <https://www.tosama.si/o-tosami>
27. Tosama d.o.o. (brez datuma e). *Poslanstvo in vizija*. Pridobljeno 8. novembra 2017 iz <https://www.tosama.si/o-tosami/poslanstvo-in-vizija1>
28. Tosama d.o.o. (brez datuma f). *Videoposnetki*. Pridobljeno 8. novembra 2017 iz <http://www.tosama.si/en/stara-tosama/aktualno/videoposnetki>
29. Tosama d.o.o. (brez datuma g). *Začetki*. Pridobljeno 8. novembra 2017 iz <https://www.tosama.si/o-tosami/zgodovina/zacetki>
30. ŽKD Ledita. (brez datuma a). *Cilji in vizija kluba*. Pridobljeno 27. oktobra 2017 iz <http://zkdledita.si/index.php/2015-01-14-13-47-10/cilji-in-vizija-kluba>
31. ŽKD Ledita. (brez datuma b). *Extra liga*. Pridobljeno 8. novembra 2017 iz <http://zkdledita.si/index.php/extra-liga/105-zacetek-zenske-extra-lige-z-zmago-clanske-ekipe-jasmin-sport-ledita>
32. ŽKD Ledita. (brez datuma c). *Jasmin liga*. Pridobljeno 8. novembra 2017 iz <http://zkdledita.si/index.php/9-jasmin-liga/17-1-tekmovalni-dan-jasmin-liga>
33. ŽKD Ledita. (brez datuma d). *Znak Ledita*. Pridobljeno 27. oktobra 2017 iz http://zkdledita.si/images/ZNAK_LEDITA.jpg

PRILOGE

Priloga 1: Intervju s predstavnico podjetja Tosama, gospo Tanjo Rajkovič

Intervju je bil zaradi odsotnosti gospe Tanje Rajkovič izveden preko e-mail sporočila in sicer 15.12.2017.

MOTIVI ZA SODELOVANJE

Kako je prišlo do sodelovanja z ŽKD Ledita?

Iz ŽKD Ledita so se obrnili neposredno na naše podjetje.

Zaradi katerih razlogov ste se odločili za sodelovanje?

- Radi podpiramo lokalno skupnost. ŽKD Ledita deluje v občini podjetja.
- ŽKD Ledita je ženski klub, Tosama pa proizvaja v veliki meri izdelke za žensko in žensko nego.
- Ker smo lansirali linijo Jasmin sport, za katero želimo ambasadorje iz sveta športa.

Kakšna so bila vaša pričakovanja glede uspešnosti sponzorstva kluba ob začetku in kakšna so vaša pričakovanja danes?

- Večja prepoznavnost podjetja in blagovne znamke v krogu košarkaric in širše v športnih krogih.
- Poleg večje prepoznavnosti pa si želimo pridobiti čim več foto in promocijskih materialov, ki jo lahko uporabimo pri komunikaciji v medijih.

Ali mi lahko zaupate kolikšno vsoto denarja ste namenili sponzoriranju kluba ŽKD Ledita (če to ni poslovna skrivnost) in ali se vam je vloženi denar že vrnil v obliki povečanja prodaje?

O denarnih zneskih se dogovarjamo sproti. Znesek znaša nekaj tisoč evrov letno. Blagovna znamka Jasmin sport raste, vendar težko pripišemo vpliv le eni od promocijskih aktivnosti, saj gre za preplet več aktivnosti skozi celo leto. Vsekakor smo veseli pozitivnih povratnih informacij, ki jih dobimo iz tega sponzorskega kanala, nenazadnje tudi povratnih informacij z izkušnjami deklet pri uporabi naših izdelkov.

Katero ciljno skupino kupcev ste želeli s sponzorstvom doseči?

Žensko športno populacijo.

Ali s sponzorstvom želite povečati prepoznavnost in prodajo predvsem linije Jasmin Sport, ali ste usmerjeni v celotni prodajni program?

V preteklost širše, celotno linijo Jasmin, od sredine letošnjega leta pa strogo v linijo Jasmin Sport.

Na podlagi česa ste se odločili podaljšati sodelovanje?

Nadaljujemo tista sodelovanja, katera ocenjujemo kot dobra in skladna s poslanstvom podjetja. Med drugim ŽKD Ledita neguje generacije košarkaric, Tosama pa neguje generacije preko higienskih in medicinskih izdelkov. Obenem želimo podpirati lokalno skupnost kot družbeno odgovorno podjetje.

USPEŠNOST MEDSEBOJNEGA SODELOVANJA

Ali je sponzorstvo pripomoglo k večji prodaji Tosaminih izdelkov?

Tu velja podoben odgovor kot pod točko 4.

Če je odgovor na prejšnje vprašanje pritrديلen, na katerih prodajnih mestih se je prodaja najbolj povečala (Tosamine štacunce, spletna trgovina, prodajni partnerji)?

Ker gre še za relativno novo linijo, ki jih izdelke še dodajamo, se izdelki pri marsikaterih trgovcih šele postopoma vlistavajo, kar pomenijo, da prihajajo na police. Rast je zadovoljiva, vendar so nekateri izdelki v liniji bolj uspešni kot drugi.

Ali ste v podjetju opravili analizo uspešnosti sodelovanja z ŽKD Ledita (Če DA, kakšne so ugotovitve)?

Ne, posebne analize nismo izvedli.

Ali ocenjujete vaše sodelovanje z ŽKD Ledita kot uspešno in zakaj da/ne?

Ocenjujemo kot uspešno. Imamo dobre odnose, zadovoljstvo je na obeh straneh. Dobili smo številne priložnosti za izpostavitve naše blagovne znamke in tudi materiale za medijske objave.

Kaj pričakujete od sodelovanja z ŽKD Ledita v prihodnosti?

Uspešno sodelovanje kot do sedaj. Seveda pa so vsako leto nove ideje na obeh straneh in s tem vedno nove priložnosti.

Priloga 2: Intervju s predsednico ŽKD Ledita, gospo Elviro Rošić Ključanin

Intervju je bil izveden 21.12.2017 v dvorani Srednje šole Domžale, na Cesti talcev 12.

MOTIVI ZA SODELOVANJE

Kdaj je prišlo do sodelovanja med ŽKD Ledita in podjetjem Tosama?

Do sodelovanja je prišlo že prvo leto delovanja ŽKD Ledita, torej leta 2013.

Kdo je bil pobudnik za sodelovanje?

Pobudnik sodelovanja smo bili seveda mi v društvu. Predstavili smo dobro zgodbo in vizijo našega društva, kot tudi marketinško strategijo za podjetje Tosama. Predvsem smo videli dobro promocijo podjetja skozi naše društvo, kar se je kasneje tudi v praksi pokazalo.

Kakšna so bila pričakovanja ŽKD Ledita ob začetku sodelovanja?

Pričakovanja so bila vsekakor pozitivna in energična. Želeli smo se dobro odrezati, dokazali podjetju, da smo načelni in pripravljeni narediti veliko za promocijo izdelkov same tovarne kot tudi za njihove blagovne znamke. Seveda smo pri tem bili in smo še vedno zelo uspešni.

Na kakšen način je bil izveden pristop pred začetkom sodelovanja (je bil ta pristop osebni stik, telefonski pogovor, email ponudba ipd.)?

Najprej smo stopili v stik preko elektronske pošte, ko smo poslali vlogo za sodelovanje, kasneje pa smo se dogovorili za termin, kjer smo še osebno predstavili ponudbo sodelovanja.

USPEŠNOST MEDSEBOJNEGA SODELOVANJA

Katere prednosti/ugodnosti je podjetje Tosama omogočilo vašemu klubu?

Ob našem sodelovanju so se spletli dobri medsebojni odnosi. Naše igralke oziroma njihove družine so deležne stalnih popustov v Tosaminih Belih štacunah, klubu nudijo veliko sanitetnih materialov, katere uporabimo ob poškodbah, velikokrat dobimo vzorce novih izdelkov, katere razdelimo med družine ipd.

Kaj je klub v zameno za sponzorstvo ponudil podjetju Tosama?

Ponudili smo sledeče marketinške obveznosti, ki jih tudi pridno izvajamo:

- Premium pozicija za oglaševanje na spletni strani zkdledita.si
- Promocija preko Facebook-a

- Pano na vseh domačih tekmah in turnirjih vseh klubskih selekcij mladinskega pogona (pano je priskrbelo podjetje)
- Logotip na koledarjih, ki jih izdajamo ob koncu leta
- Logotip na ogrevalnih majicah
- Logotip na dresih vseh klubskih mladinskih selekcij
- Poimenovanje vseh mlajših selekcij, ki nastopajo v državnem prvenstvu, po podjetju ali po določenih blagovnih znamkah podjetja
- Možnost deljenja reklamnega materiala staršem in promocijskega materiala igralkam
- V vsaki kategoriji bomo na koncu sezone izbrali deklico, ki je v pretekli sezoni najbolj napredovala in se redno udeleževala treningov, nagrado pa poimenovali po vaših blagovnih znamkah.
- Objava Tosaminih blagovnih znamk ob novicah o klubu na košarkarskih portalih in tiskanih medijih, ter naših video prispevkov
- Izdelava klubskih nogavic z napisom kluba in vašim podjetjem oziroma blagovno znamko
- Izdelava promocijskega videospota z našimi igralkami
- Organizacija nagradnih iger za praktične nagrade na turnirjih Košarkarske šole Ledita
- Organizacija pokalnega tekmovanja za mlade (pokal se imenuje po podjetju oziroma blagovni znamki Tosame)

Ali je sponzorstvo med klubom in Tosamo bilo izvedeno v denarni obliki, v obliki storitev, v obliki nakupa potrebne športne opreme ali na kakšen drugačen način?

Vse zajema od finančne oblike do materialne pomoči, pomagajo tudi pri nakupu potrebne športne opreme.

Ali so vaše igralkе, trenerji in njihove družine uporabniki/kupci Tosaminih izdelkov?

Seveda, vsi v kupu smo absolutni potrošniki vseh blagovnih znamk, saj zajemajo ogromno paleto vseh izdelkov.

Kako bi opisali vaše sodelovanje s podjetjem Tosama?

Opisala bi ga kot zelo uspešno, saj zelo dobro sodelujemo in imamo oboji zelo veliko promocijo (eden ob drugemu).

Ali si želite dolgoročnega sodelovanja in kaj vam le-to lahko prinese na dolgi rok?

Seveda si želimo dolgega sodelovanja. Brez njihove podpore je težje. Vsaka pomoč v športu na sploh oziroma v našem društvu je še kako dobrodošla. Stroški tekmovanj, najemi dvoran, nakup opreme in podobno kar veliko nanese, s tega stališča nam je njihova pomoč zelo zelo dobrodošla. Na dolgi rok nam je to nekakšna sigurnost, da lahko delujemo kot organizirano in stabilno društvo.

Kako klub skrbi za čim boljše oglaševanje podjetja Tosama?

Držimo se dogovora, ki ga sklenemo ob podpisu pogodbe, dostokrat pa naredimo še več kot je zapisano. Velikokrat kar od "ust do ust" pohvalimo Tosamine artikle, jih priporočamo vsem s katerimi tekmuje. Skrbimo za dnevne reklame na vseh socialnih omrežjih, objavljamo njihove artikle na naših slikah in še mnogo drugega kot že omenjeno na primer:

- Poimenovanje vseh selekcij ŽKD Ledita po blagovnih znamkah podjetja Tosama
- Poimenovanje MOŠKE ekipe, ki tekmuje na Državnem prvenstvu Ulične košarke v Sloveniji (tekmovanje poteka v poletnih mesecih junij, julij, avgust) Ekipa nosi majice in drese z logotipom oziroma z blagovno znamko podjetja
- Poimenovanje interne lige šole košarke ŽKD Ledita pod podjetju
- Logotip podjetja na našem minibusu (kombi), kar je promocija 365 dni v letu
- Logotip podjetja na majicah lige šole košarke
- Pano ob igrišču na vseh domačih tekmah in turnirjih pod okriljem Košarkarske zveze Slovenije in okriljem ŽKD Ledita
- Premium pozicija za oglaševanje na spletni strani zkdledita.si
- Promocija preko facebook-a
- Organiziranje nagradnih iger za praktične nagrade na domačih tekmah in turnirjih
- Možnost promoviranja z maskotami na tekmah
- Logotip podjetja na dresih vseh ekip ŽKD Ledita
- Logotip podjetja na ogrevalnih majicah kluba
- Logotip podjetja na koledarjih, ki jih bomo ob koncu vsakega leta izdali
- Potisk klubskih torb z logotipom oziroma z blagovno znamko podjetja
- Izdelava promocijskih videospotov z našimi igralkami in igralci
- Izdelava klubskih nogavic z napisom kluba in logotipom podjetjem oziroma blagovne znamke za vse selekcije
- Organizacija dveh pokalnih tekmovanj (pokal se imenuje po podjetju oziroma blagovni znamki), med seboj se v dveh dneh pomerijo 4 članske in 4 pionirske ekipe. Dogodek in s tem podjetje, je oglaševan na vseh košarkarskih portalih.
- Organizacija 4. Domžalskega streetballa (na katerem bo izobešen pano in zagotovljeno deljenje promocijskega materiala kot tudi poimenovanje naše ekipe po podjetju)
- Voden ogled blagovnih znamk podjetja v skladišču Tosame na Viru in predstavitev za dekleta.