

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
SPONZORSTVA V ŠPORTU: PRIMER NK RADOMLJE

Ljubljana, september 2011

ROMANA ROJC

IZJAVA

Študent/ka Romana Rojc izjavljam, da sem avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom dr. Maje Makovec Brenčič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.9.2011

Podpis: _____

KAZALO

| | |
|--|---------------|
| UVOD | - 1 - |
| 1. SPONZORSTVO | - 2 - |
| 1.1. OPREDELITEV SPONZORSTVA | - 2 - |
| 1.2. OPREDELITEV POKROVITELJSTVA, DONATORSTVA, MECENSTVA | - 3 - |
| 1.2.1. POKROVITELJSTVO | - 3 - |
| 1.2.2. DONATORSTVO | - 3 - |
| 1.2.3. MECENSTVO | - 4 - |
| 1.3. RAZVOJ SPONZORSTVA | - 4 - |
| 1.4. SPONZORSTVO KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA | - 5 - |
| 1.5. SPONZORSTVO GLEDE NA VRSTO DEJAVNOSTI | - 7 - |
| 1.6. CILJI SPONZORSTVA | - 7 - |
| 1.7. MERJENJE, OCENA IN USPEŠNOST SPONZORSTVA | - 8 - |
| 1.8. PREDNOSTI IN OMEJITVE SPONZORSTVA | - 10 - |
| 2. SPONZORSTVO V ŠPORTU | - 11 - |
| 2.1.1. SPONZORSTVA ŠPORTA V SVETU | - 12 - |
| 2.1.2. SPONZORSTVA ŠPORTA V SLOVENIJI | - 13 - |
| 2.1.3. NAČINI SPONZORIRANJA V ŠPORTU | - 13 - |
| 2.2. VPLIV RECESIJE NA SPONZORSTVO V ŠPORTU | - 13 - |
| 2.2.1. VPLIV RECESIJE V SLOVENIJI | - 14 - |
| 2.3. PRIHODNJI IZZIVI – TRENDI SPONZORSTVA V ŠPORTU | - 15 - |
| 3. SPONZORSTVA V NOGOMETU | - 16 - |
| 3.1.1. SPONZORSTVA V NOGOMETU V ŠTEVILKAH | - 16 - |
| 3.1.2. NAJVEČJA NOGOMETNA SPONZORSTVA | - 17 - |
| 3.1.3. VPLIV RECESIJE NA NOGOMETNA SPONZORSTVA | - 18 - |
| 4. NOGOMETNI KLUB RADOMLJE | - 19 - |
| 4.1. ZGODOVINA NK RADOMLJE OD 1972 DO DANES | - 19 - |
| 4.2. CILJNE SKUPINE V NK RADOMLJE | - 20 - |
| 4.3. SPONZORSTVO V NK RADOMLJE | - 20 - |
| 4.3.1. BRONASTI, SREBRNI IN ZLATI SPONZOR KLUBA | - 20 - |
| 4.3.2. DRUGA SPONZORSTVA IN OGLAŠEVANJE | - 21 - |
| 4.3.3. FINANČNA SESTAVA IN DELEŽ SPONZORSKIH SREDSTEV | - 22 - |
| 4.3.4. KONKURENTI NK RADOMLJE | - 23 - |
| 4.4. ODGOVORI SPONZORJEV – REZULTATI ANKETE | - 23 - |
| 5. SKLEP | - 26 - |

UVOD

Šport je dejavnik, za katerega bi lahko rekla, da vpliva skoraj na vsakega posameznika, a na različne načine. Nekomu šport pomeni sprostitev ali zabavo, za drugega zdravje in krepitev telesa ter duha, tretjim pa šport predstavlja materialno blaginjo. Šport je področje, kjer se tesno povezujejo človeške fizične, psihološke in socialne lastnosti. Realnost današnjega časa je takšna, da v večini primerov športnikom ali športnim skupinam oziroma klubom, le fizična moč, ambicije, želje in cilji nič več ne zagotavljajo športnih uspehov. Šport že nekaj časa ni več le način preživljanja prostega časa, postal je prava velika industrija, v kateri se obračajo velike vsote denarja in si ga v današnjih časih težko predstavljamo brez velikih sponzorjev, donatorjev in podobno. Imena sponzorskih podjetij lahko vidimo na dresih športnikov, panojih ob igriščih, na avtomobilih, po televiziji in še marsikje.

Sponzorstvo v športu se danes vse bolj uveljavlja in je postalo zelo pomemben člen v športni dejavnosti. Naklonjenost ljudi do športa je vse večja in tako podjetja izkoristijo sponzoriranje kot pot do ciljnih skupin porabnikov in si povečajo svoj tržni delež ter podobo podjetja. Sponzoriranje za podjetje tako pomeni orodje komuniciranja, katerega osnovni namen je doseči naklonjenost podjetju ali njegovi blagovni znamki, s podpiranjem dejavnosti. Danes si težko predstavljamo izvedbo raznih športnih prireditev brez finančne ali materialne pomoči sponzorjev.

V zaključni strokovni nalogi, ki obsega teoretični in praktični del, želim predstaviti sponzorstvo v športu kot pomemben in vse bolj pogosto uporabljen člen tržnega komuniciranja s strani podjetij in lahko rečemo, da je sponzorstvo na področju športa najbolj aktivno. Podjetja se z vlaganjem v šport predstavljajo širši javnosti in si tako lahko povečajo možnosti za zanimanje potrošnikov. Veliko sponzorskih sredstev se namenja prav v nogomet. Glede na to, da sem tudi sama članica nogometnega kluba Radomlje, so v praktičnem delu predstavljene aktivnosti sponzorstva v tem klubu. S primerom pa želim tudi potrditi moje mišljenje, da v Sloveniji sponzorstvo nima pravega in enakega pomena, kot kje drugje v svetu.

Namen tega dela je preučiti sponzorstvo, še posebej v nogometu. Kakšno je sponzorstvo v Sloveniji in kakšno v svetu pa tudi kako nanj vpliva gospodarska kriza. Delo v prvem poglavju navaja opredelitve pojma sponzorstva in njegovo razlikovanje od pokroviteljstva, mecenstva in donatorstva. V drugem poglavju se opredelim na sponzorstvo v športu, kjer želim predstaviti stanje v Sloveniji in svetu. Nekoliko podrobneje pa v delu obravnavam sponzorstvo v nogometu, ki je najpogosteje sponzoriran šport. Sponzorstvo v nogometu sem na koncu predstavila tudi s praktičnim primerom in sicer v nogometnem klubu Radomlje.

1. SPONZORSTVO

1.1. OPREDELITEV SPONZORSTVA

Definicij o sponzorstvu je toliko, kolikor je avtorjev in danes še vedno nimamo neke splošno priznane definicije sponzorstva. Takšnega mnenja je tudi Direktorica agencije Karen Earl Sponsorship, ki meni, da je razlog za to v prilagodljivosti, ki pa je obenem tudi ena večjih prednosti sponzorstva. Pravi še, da je v zgodovini sponzorstvo vključevalo pokroviteljstvo in skrbništvo, danes pa je to resno trženjsko orodje, ki blagovnim znamkam omogoča povezovanje s kupci (Perendija, 2008, str. 28).

Beseda sponzorstvo je tujka anglo-saškega govornega področja, izvira pa iz latinske besede *spondere*, ki pomeni »svečano obljubiti«, dati jamstvo. Slovar slovenskega knjižnega jezika besedo »sponzor« definira kot subjekt, ki »v reklamne namene gnotne podpore, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa« (SSKJ, 1994, str. 859).

Sponzorska pogodba v Sloveniji sodi med inominantne pogodbe. To pomeni, da v slovenski zakonodaji ni izrecno urejena in tako tudi ni enotne sprejete definicije sponzorstva (Jezeršek Turnes, 2007, str. 83).

Kljub številnim poskusom različnih avtorjev, ni prišlo do sprejetja neke splošne definicije sponzorstva, vendar pa so si definicije v veliki meri podobne. Skupne značilnosti večine definicij so:

- Sponzoriranje je dvostransko razmerje, pri katerem imata koristi obe strani, tako sponzor kot sponzoriranec;
- Sponzor se največkrat pogodbeno zaveže sponzoriranca podpreti finančno, s stvarnimi sredstvi ali storitvami;
- Sponzoriranec za sponzorja izvaja določene aktivnosti, kot protistoritev, za realizacijo njegovih sponzorskih ciljev.

Helen Day (2009, str. 43), urednica strokovne publikacije *Journal of Sponsorship*, predstavlja besedo sponzorstvo kot poslovni dogovor podjetja in sponzoriranca, kjer gre za izmenjavo pravic. Z dogovorom lahko dosežejo veliko več in rezultat je lahko veliko širša aktivnost. Dodaja tudi, da je pogovor o pomenu besedi sponzorstvo nepomembno, bolj pomembno je, da se delajo dobre kampanje in da se maksimizirajo vse ponujene možnosti v procesu.

1.2. OPREDELITEV POKROVITELJSTVA, DONATORSTVA, MECENSTVA

Sponsorstvo se pogosto zamenjuje z izrazom pokroviteljstvo in donatorstvo pa tudi mecenstvom, vendar je med njimi pomembna razlika. Gre za različna pogodbeno razmerja, ki se sklepajo na podlagi različnih ciljev in tako se tudi pravice in obveznosti strank primerno razlikujejo. Sponsorstvo je medsebojni dogovor, ki prinaša koristi obema stranema in je tako komercialni sporazum. Pokroviteljstvo in donatorstvo pa sta obliki podpore na podlagi nekomercialnih motivov. Donator in pokrovitelj ne zahtevata povratnih sredstev.

1.2.1. POKROVITELJSTVO

V praksi mnogi med pojmom pokroviteljstvo in sponzorstvo ne vidijo razlik, celo nekateri avtorji v strokovni literaturi, kot na primer Bednarik. Večina pa vendar ločuje omenjena pojma. Pokroviteljstvo se torej opredeljuje kot podpora brez komercialnih pobud. Podpora pokrovitelja je lahko finančna ali moralna, pri čemer cilji za razliko od sponzorstva niso tako otipljive koristi.

Pokrovitelj prireditve je tisti, ki daje protokolarno podporo prireditvi, običajno brez finančnega prispevka k stroškom prireditve (Šugman, Bednarik & Kolarič, 2002, str. 271). Tu lahko izpostavimo medijske pokrovitelje, ki v obliki predvajanj preko televizijskih, radijskih, elektronskih ali tiskanih medijev podprejo določen dogodek. Razmerje med strankama pa podobno kot pri sponzorstvu še vedno temelji na trajnejšem odnosu.

1.2.2. DONATORSTVO

Donator je lahko fizična ali pravna oseba, ki ob darovanju daril ali finančnih sredstev za podporo nepridobitnih dejavnosti ne pričakuje nagrade ali kakšnega drugega povračila. Donator deluje v dobrobit okolja, v katerem deluje, vendar pa ker nagrade niso pričakovane, so tudi zneski pri donatorstvu v obliki financiranja organizacij nižji in časovno krajši kot pri sponzorstvu. Torej ne gre za obojestransko korist, kljub temu pa lahko s svojim dejanjem donator uživa določene davčne ugodnosti (Bednarik, 1998, str. 19).

Značilno za donatorje je tudi, da gre za enkratno dejanje. Četudi donator donira večkrat, ne moremo govoriti o nekem trajnostnem, partnerskem razmerju, kot na primer pri sponzorstvu.

Donator, ki podari nek produkt ima prednosti, ki so lahko dobrodelne narave (dober občutek, ker nekaj podpiram), lahko pa tudi egoistične narave (zadovoljstvo, ko vidim svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje v medijih, družbena uveljavitev in podobno). Torej, pri donatorstvu naj ne bi šlo za dobiček oziroma korist.

1.2.3. MECENSTVO

Mecenstvo je zelo stara oblika pomoči, pri čemer so cilji nekomercialni. Nekoč so bili mecenii praviloma bogataši, ki so podpirali svetovno znane umetnike, ustvarjalce, pesnike, pisatelje, znanstvenike in podobno (Head, 1989, str. 27). Danes pa so to vlogo pogosto prevzela velika podjetja in država.

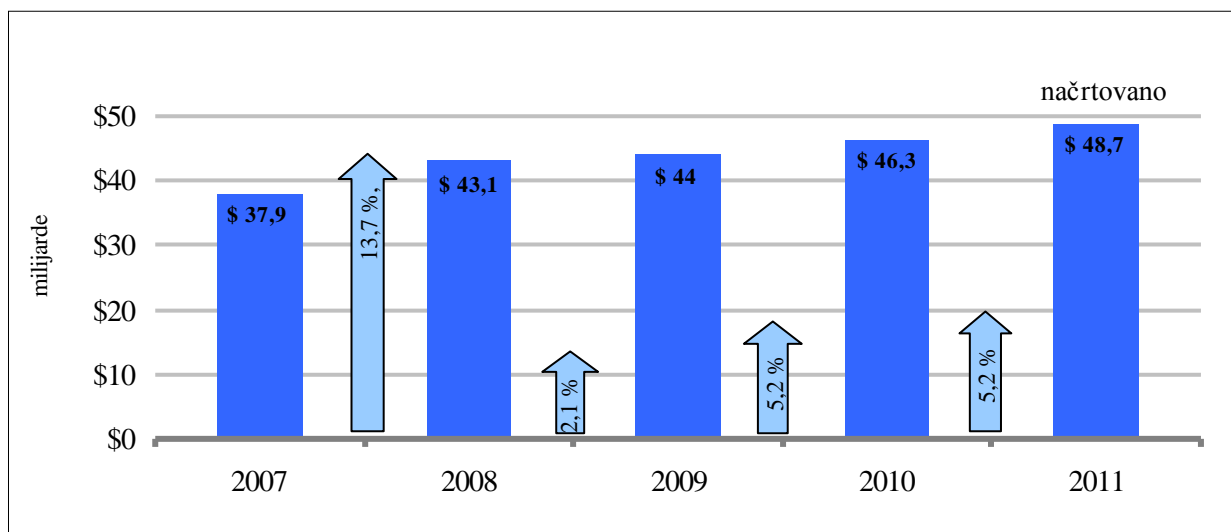
1.3. RAZVOJ SPONZORSTVA

Prve, podobne oblike razmerij današnjemu sponzorstvu, so se pojavljale že v antičnih časih in kasneje še bolj očitno v starem Rimu, ko so bile zelo priljubljene gladiatorske igre. V začetku so igre pripravljali vojskovodje, kot znak triumfa nad poraženo tujo vojsko, kasneje pa so tudi mestni duhovniki, poslovneži, politiki in obrtniki ugotovili, da lahko z organiziranjem gladiatorskih iger povečajo svojo priljubljenost v javnosti in to lahko izkoristijo tudi v času volitev (Head, 1989, str. 12).

Sponzorstvo, v sodobnem pomenu besede pa sega v začetke 19. stoletja. Eni izmed glavnih dejavnikov za takšno dogajanje so bili naraščajoči stroški tržnega komuniciranja, predvsem oglaševanja, in omejevanje oglaševanja tobačnih in alkoholnih proizvodov ter velik obisk sponzoriranih prireditev. Poleg tega pa so se nove priložnosti odpirale tudi na področju aktivnosti za prosti čas, ki so postajale vedno bolj razširjene (Meenaghan, 1991, str. 5).

Vložek sponzorskih sredstev v svetu se iz leta v leto povečuje (slika 1). Obenem pa se večajo tudi dobički podjetij, ki sponzorstvo uporabljajo kot orodje trženjskega komuniciranja.

Slika 1: Sredstva (v svetovnem merilu) vložena v sponzorstvo 2007-2011



Vir: Sponsorship Spending: 2010 proves better than expected; Bigger gains set for 2011, 2011, str. 1.

Dandanes se veliko podjetij iz različnih panog zaveda, kako zelo je lahko sponzoriranje učinkovito za pridobivanje novih kupcev in prav tako za zadržanje trenutnih. Sponzorstvo pripomore k povečanju pozornosti ljudi do nekega izdelka ali podjetja in gradi odnose s strankami. Glede na to, torej ni nič nenavadnega, da je sponzorstvo, kot eden od načinov trženjskega komuniciranja, od 90. leta naprej vedno bolj pomembno (Shank, 2005, str. 330). S pomembnostjo sponzorstva, pa so tudi sponzorji postali veliko bolj opredeljeni glede zahtev do dogodkov, organizacij in partnerjev, prav tako pa je v zadnjih letih zrasla tudi vrednost sponzorskih pravic in s tem večja pričakovanja, pravi Denton (2010, str. 10).

Sponzorstvo ni vezano le na šport, čeprav ga največkrat najdemo v povezavi z njim. Bogato zgodovino ima tudi sponzoriranje kulture. Pobudniki le-te, so bili predvsem premožni mecen, ki so pomagali talentiranim posameznikom (Head, 1989, str. 11).

Za vsako sponzorsko razmerje je danes potrebno skleniti pogodbo, pri čemer oba udeleženca podpišeta, da prevzemata odgovornost za obveznosti. Če za primer vzamem večje športne dogodke ali prireditve, imajo le-te lahko tudi dva ali več sponzorjev, ki z ekonomskega vidika delno ali pa v celoti prevzamejo dogodek. To pa je razlog, da so se začeli pojavljati tudi termini, kot so zlati sponzor, srebrni sponzor in podobno.

Bolj kot sam pomen sponzorstva, se je skozi čas spreminjalo okolje v katerem deluje sponzorstvo, še posebej v športu, kateremu dajemo ljudje vse več pomena. Danes je sponzorstvo lahko izjemno učinkovito sredstvo tržnega komuniciranja. Pričakujemo pa lahko, da se bo pomen in okolje, v katerem sponzoriranje deluje, v prihodnje še bolj razvijalo.

1.4. SPONZORSTVO KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Globalizacija, razvoj in prenasičenost trgov z mediji ter prestop od množičnega k ciljnemu komuniciranju, zahtevajo vedno boljše oblike orodij tržnega komuniciranja. In eno izmed pomembnejših orodij je prav gotovo sponzoriranje. Svetovna in evropska prvenstva, olimpijske igre, domače in tuje lige in podobno. Vse to so dogajanja, ki podjetju predstavljajo priložnost za uveljavitev v družbi. Sponzorstvo je tako tudi v tem smislu resna oblika trženjskega komuniciranja.

Trženjsko komuniciranje za podjetja pomeni obveščanje in prepričevanje kupcev v nakup njihovega izdelka (Makovec Brenčič & Zorko, 2009, str. 38). Gre torej za uspešen prenos zelenega sporočila od enega posameznika do drugega. Sponzoriranje pa glede na cilje, ki jih želimo z njim doseči, lahko umestimo med komunikacijske aktivnosti podjetja v celoti ali pa med komuniciranje v marketingu (Ford & Ford, 1993, str. 79). Dandanes morajo podjetja poleg kakovostnega izdelka oziroma storitve, njegove dostopnosti ter privlačne cene tudi komunicirati z deležniki ter splošno javnostjo (Kotler, 2004, str. 563).

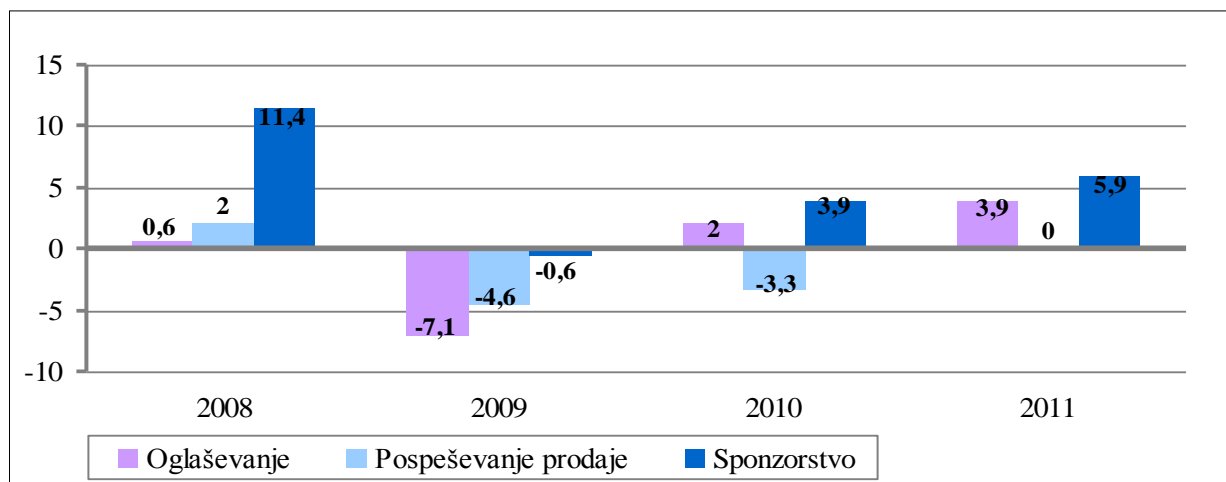
Sponsoriranje za podjetja predstavlja orodje tržnega komuniciranja, ki daje možnost doseganja različnih ciljev. Je eden izmed pomembnih orodij marketinškega komuniciranja in komuniciranja organizacije kot celote. Kotler (2004, str. 563) definira trženjsko komuniciranje kot nek način vpogleda na celoten proces trženja z vidika kupca. Pravi, da so kupci tisti, ki na koncu odločajo, ali bodo nek izdelek kupili ali ne.

Tržno komuniciranje ima v svojem spletu pet različnih elementov (Kotler, 1998, str. 596):

- oglaševanje,
- odnose z javnostmi,
- pospeševanje prodaje,
- osebno prodajo in
- neposredno trženje.

Glede na raziskavo, ki jo je izvedla svetovalna družba IEG (Sponsorship Spending: 2010 proves better than expected; Bigger gains set for 2011, 2011, str. 2.), slika nazorno pokaže, kakšno vlogo ima sponzorstvo v svetu.

Slika 2: Letna rast (v svetovnem merilu) oglaševanja, pospeševanja prodaje in sponzorstva 2008-2011



Vir: Sponsorship Spending: 2010 proves better than expected; Bigger gains set for 2011, 2011, str. 2.

Značilnosti sponzorstva kot elementa tržnega komuniciranja Bruhn (1994, str. 1129) navaja:

- *Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve:* sponzor svoja sredstva vloži v sponzoriranca v zameno, da ta s svojo dejavnostjo pripomore h komunikaciji sponzorja z družbo.
- *Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja:* pričakovan uspeh podjetja temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev. Vse ukrepe je potrebno načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.
- *Sponzorstvo je orodje z raznovrstnimi možnostmi:* na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport najzanimivejše področje za sponzorstvo (Slika 2).

- *Sponzorstvo je le del v celovitem tržnem komuniciranju podjetja:* skladno z ostalimi elementi tržnega komuniciranja in identiteto podjetja.

1.5. SPONZORSTVO GLEDE NA VRSTO DEJAVNOSTI

Sponzorji imajo skoraj neomejeno možnosti sponzorskih dejavnosti. Podpirajo lahko katerokoli osebo, dejavnost, prireditelja ali organizacijo, torej karkoli ali kogarkoli. Smith in Taylor pravita, da izbor področja omejuje le domišljija. Najbolj pogosto sponzorirana področja pa so šport, kultura in druga družbena področja (Smith & Taylor, 2001, str. 483). Prav gotovo je šport ena izmed dejavnosti, ki je za potencialne sponzorje najbolj zanimiva (Schnabel, 2007, str. 28).

Veliko različnih možnosti pa imajo sponzorji tudi pri svojem pojavljanju. Najbolje verjetno je oblika pojavljanja odvisna od dogovora med sponzorjem in sponzorirancem, zelo pogosta oblika, na primer večjih sponzorjev, je sponzoriranje v obliki medijskega sponzorja (radio, televizija, spletne strani).

1.6. CILJI SPONZORSTVA

Vsak sponzor bi moral natančno opredeliti svoje cilje in točno vedeti, kaj lahko od njih pričakuje. Vendar pa, enako kot stroka ni enotna pri opredelitvah sponzorstva, tudi pri ciljnih lahko najdemo številne različice ciljev, ki jih naj bi s sponzorstvom dosegli. Za dolgoročno sponzoriranje je potrebno poznati stanje na trgu.

Otker (v Mumel & Kramberger, 2001) poudarja, da je postavitve ciljev nujna, da lahko ugotovljamo tržno uspešnost sponzoriranja. Tako cilje že na začetku natančno opredelimo:

- glede na vrsto sponzoriranja,
- glede na obseg in pomembnost,
- glede na ciljno skupino,
- glede na trenutni položaj,
- glede na druge dejavnosti organizacije in
- glede na konkurenco.

Sleight (1989, str. 42) pa kot cilje sponzorstva navaja:

- prepoznavnost imena,
- ustvarjanje imidža,
- izpostavljenost medijem,
- nov tržni pristop.

Sponzorski cilji morajo biti v povezavi s trženjskimi cilji celotne organizacije. Tako cilje delimo tudi na neposredne in posredne. Neposredni cilji imajo kratkoročen vpliv na obnašanje potrošnikov, njihov namen pa je predvsem povečati prodajo, medtem ko s posrednimi cilji želimo povečati pozornost, dosegati nove cilje in izboljšati podobo v javnosti (Shank, 2005, str. 337).

Za uspešen odnos med sponzorjem in sponzoriranim, je potrebno poiskati skupen interes obeh. Preden se odločita za sponzorstvo, poskušajo podjetja izbrati tisti šport, ki bo najbolj ustrezal komunikaciji njihove blagovne znamke. Pomembneje za sponzorja, od tega, ali cilja na lokalno, regionalno ali globalno občinstvo, je njegov profil iz demografskega in psihološkega vidika. Vedeti hoče, ali bodo prisotni na neki športni prireditvi kupovali njihove izdelke ali ne in kakšne so možnosti za to (Doler, 2007, str. 7).

Glede na raziskave agencije Sportive in raziskovalne hiše Sport+Markt in ne glede na teorijo, je praksa pokazala, da so glavni cilji športnih sponzorstev (v anketiranih podjetjih) večja prepoznavnost in izboljšanje podobe podjetja v javnosti. Prodajni cilji so šele na šestem mestu (Schnabel, 2007, str. 28-29).

1.7. MERJENJE, OCENA IN USPEŠNOST SPONZORSTVA

Sponzor se vedno vpraša, kaj je dobil v zameno za investiran denar, obstajajo pa tudi razmišljanja, da je sponzorstvo ne glede na vse uspešno in potrebno meriti njegove uspešnosti. Obstajajo dejstva, da sponzorstvo ni vedno samo uspešno, zato morajo podjetja ugotoviti, ali je njihovo sponzorstvo doseglo zadane cilje. Shank (2005, str. 360) omenja, da večina raziskav sicer kaže na to, da so sponzorstva imela pozitivne učinke, so pa tudi sponzorstva, ki niso imela učinka na potrošnike.

Podjetje mora za uspešno oceno o učinkovitosti sponzorstva odgovoriti na vprašanja, ali se ciljni segment zaveda sponzorstva in če se, kako to vpliva na njegovo stališče o podjetju na nakupna vedenja, ali so učinki dolgoročni ali ne, katere sestavine sponzorstva so najbolj učinkovite ter v kolikšni meri se je povrnila investicija. Odgovore naj podjetje nato uporabi v prid večje učinkovitosti sponzorstva (Sloves, 1998, str. 7).

Kljub mnogim dejstvom in mnenjem, je danes sponzorski trg že zelo nasičen in tekmovalno naravn, zato bi morala podjetja sredstva namenjena za sponzoriranje upravljati zelo načrtno. Nepremišljeno dajanje sredstev velikokrat ne da zelenih učinkov in lahko za podjetje pomeni le stroške, ne pa pomoči k boljšemu poslovanju.

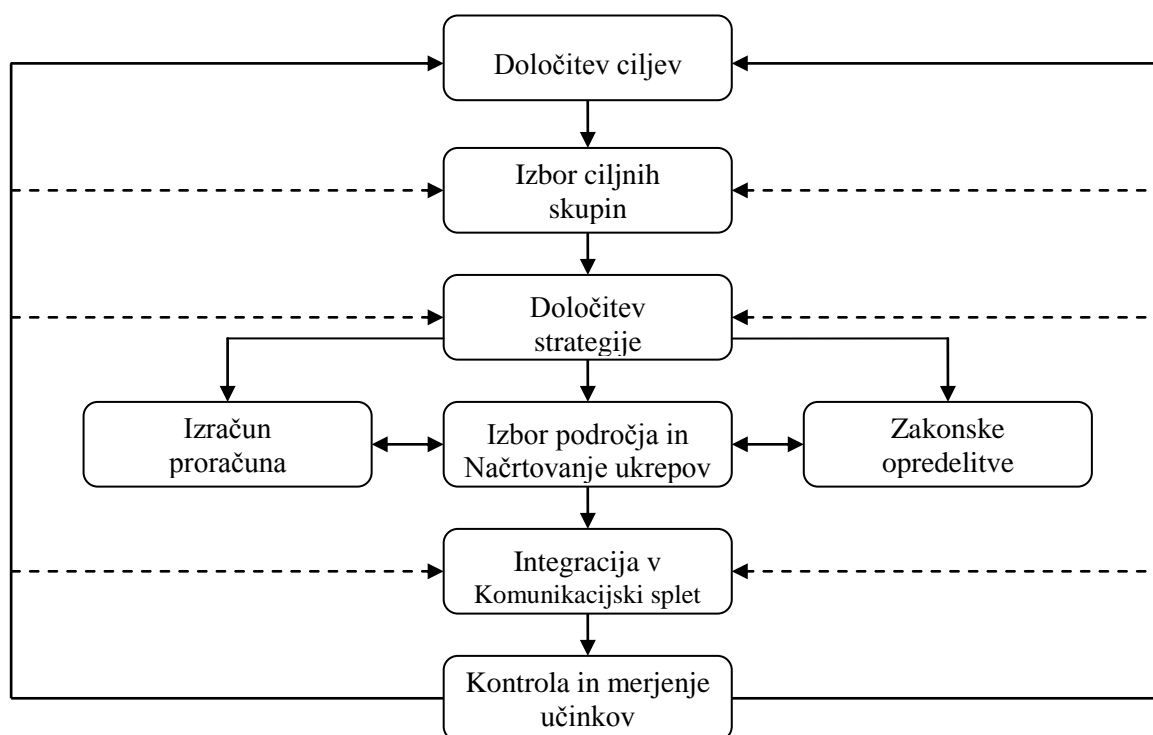
Uspešnost sponzorstva je odvisna od ustvarjalnosti in vztrajnosti tako sponzorja kot sponzoriranca. Največ pa k temu lahko pripomore sponzor, zaradi katerega je lahko ves trud zaman, če z njegove strani ni kakovostnega načrtovanja in upravljanja celotnega procesa

(Mumel & Kramberger, 2001, str. 583). Aktivnosti sponzorja, na primer izbira sponzoriranca, način sponzoriranja, izbira ljudi, ki bodo odgovorni za sponzoriranje, kažejo kako resen je sponzor. Sponzor mora za svojo uspešnost najprej poznati cilje sponzorstva in natančno vedeti, kaj lahko pričakuje od sponzorskega razmerja. (Head, 1991, str. 83).

Odgovorni v podjetju za sponzoriranje se morajo sponzoriranja lotiti sistematično. Bruhn sponzorjem za upravljanje sponzorstva priporoča sistematičen proces, ki je sestavljen iz šestih stopenj. (glej sliko 0.0): Določitev ciljev sponzoriranja, izbira ciljnih skupin, določitev strategije sponzoriranja, izbor področja in razvoj posameznih ukrepov, integracija v komunikacijski splet organizacije ter kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja (Bruhn v Mumel & Kramberger, 2001, str 584).

Odgovorni v podjetju za sponzoriranje se morajo sponzoriranja lotiti sistematično. Bruhn sponzorjem za upravljanje sponzorstva priporoča sistematičen proces, ki je sestavljen iz šestih stopenj. (Slika 3): Določitev ciljev sponzoriranja, izbira ciljnih skupin, določitev strategije sponzoriranja, izbor področja in razvoj posameznih ukrepov, integracija v komunikacijski splet organizacije ter kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja (Bruhn v Mumel & Kramberger, 2001, str 584).

Slika 3: Sponzorjev proces načrtovanja in upravljanja sponzorstva



Vir: Bruhn, M., 1991, str. 65

Proces upravljanja sponzorstva pa mora dobro poznati tudi iskalec sponzorja. Vedeti mora, katere so sponzorjeve ciljne skupine, kakšen je sponzorjev proračun, kakšne so zakonske

omejitve oglaševanja in ostalo. Iskalec sponzorjev se mora zavedati tudi, da sponzor potrebuje kontrolo in merjenje učinkov.

1.8. PREDNOSTI IN OMEJITVE SPONZORSTVA

Sponzoriranje je veliko več kot le podaja sredstev sponzoriranemu in če se tega sponzor zaveda, je narejen prvi korak k uspešnosti. Podjetje si lahko z uspešnim sponzoriranjem pridobi konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji. Če je sponzorstvo načrtno, na podlagi raziskav, lahko podjetje pelje k večjemu ugledu, prepoznavnosti in posledično do boljše poslovne uspešnosti.

Sponzoriranje, je glede na izbrano ciljno javnost, lahko cenovno bolj učinkovito v primerjavi z oglaševanjem. To je značilno še posebej za večje dogodke, ko se sponzorji pojavljajo v številnih medijih, ki o dogodku poročajo. Velika prednost sponzorstva je tudi njegovo povezovanje z dobrodelnostjo in športom, navadno s takšnimi dogodki. Na teh običajno sodeluje veliko obiskovalcev (prostovoljcev, navijačev...) in sponzorstvo tukaj predstavlja gradnik odnosov, ko se ljudstvo čustveno poveže s sponzorjem. Smith in Taylor (2004, str. 485) dodajata še eno prednost sponzoriranja in sicer možnost merjenja učinkov sponzorskega programa, čeprav ni enostavno.

Meenaghan (1991, str. 5.) pa predstavlja še prednost sponzoriranje pred oglaševanjem s promocijo izdelkov, katerih oglaševanje je prepovedano. Kot prednost omeni tudi širjenje dejavnosti v prosti čas in tako več možnosti za sponzoriranje, večjo medijsko pokritost sponzorskih dogodkov in neučinkovitost tradicionalnih pristopov.

Kljub vsem prednostim sponzoriranja, pa ta vsebuje tudi potencialna tveganja. Sponzorstvo na ugled podjetja vpliva tudi negativno. Sponzoriranje, na primer športnika, lahko navijače konkurenčnega tekmovalca odbije od sponzorja. Slabost za sponzorje so tudi izgredi navijačev ali slabe vremenske razmere v času sponzoriranih dogodkov (Smith & Taylor 2004, str. 486).

Nemalokrat pa se podjetja v sponzorstvo podajo nenačrtovano in posledično največkrat za podjetja to predstavlja le strošek in ne korist. Najpogostejše napake se pojavljajo pri odločitvah, komu nameniti denar. Največja napaka je, ko se podjetje odloči na podlagi poznanstev. Neuspešni sponzorji so tista podjetja, ki se za sponzoriranje odločajo:

- ker imajo sredstva ali
- zaradi osebnih interesov vodilnih v podjetju (Amis in drugi, 1999).

Ker sem se v tej nalogi posebej posvetila športnemu sponzorstvu in nogometu, bom v nadaljevanju predstavila najprej na splošno sponzorstvo v športu, razlike med Slovenijo in svetom, v nadaljevanju pa sponzorstvu v nogometu.

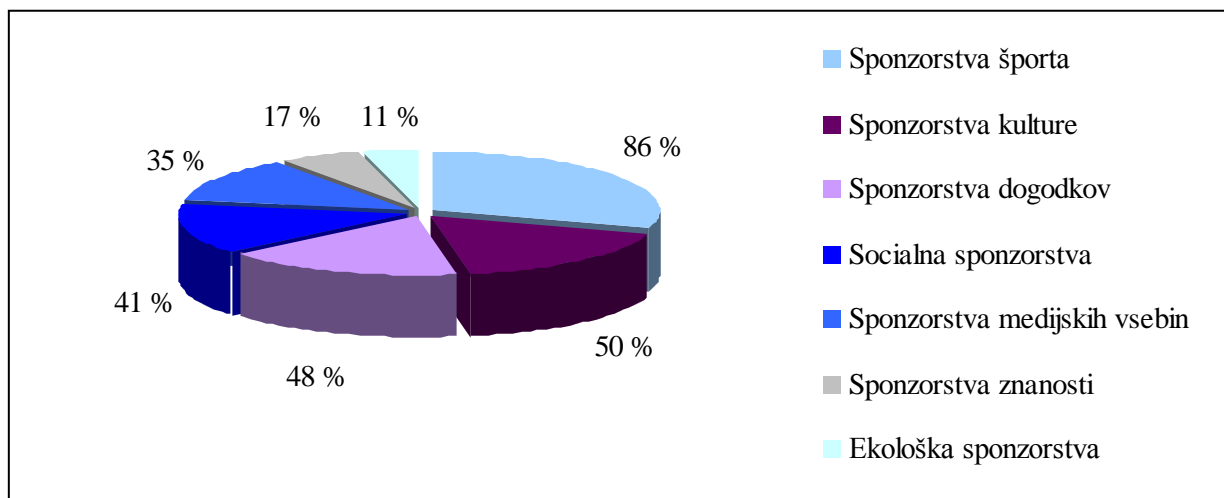
2. SPONZORSTVO V ŠPORTU

Področja sponzoriranja se pojavljajo na različnih področjih, od športa, kulture, znanosti in še mnogo drugih področij. V globalnem merilu pa je največ sponzorskih sredstev namenjenih ravno športu, kajti ostala področja naj bi bila s sponzorskega vidika manj zanimiva. Šport je dejavnost, ki ima neko univerzalno privlačnost in je sestavni del življenja (Makovec Brenčič & Zorko, 2006, str. 10).

Močna vrednost sponzorstva v športu se je začela kazati s prisotnostjo množičnih medijev, predvsem televizije. Televizija je povečala gledanost športnih dogodkov, s čimer je pripomogla tudi k povečanju športnega trga.

Agencija SPORTFIVE in SPORT+MARKT (Schnabel, 2007, str. 28) sta nekaj let nazaj izpeljali raziskavo, v katero je bilo vključenih 500 večjih evropskih podjetij. Glede na zbrane podatke (slika 4) lahko vidimo, da je ravno šport dejavnost, v katero se vlaga največ sponzorskih sredstev.

Slika 4: Šport je dejavnost, v katero se vlaga največ sponzorskih sredstev



Vir: Schnabel, K, *Evropski sponzorski trg*, 2007, str. 28.

Šport je najmočnejše področje v sponzorstvu, v katerega se je in se po načrtovanih podatkih IEG (11. januar, 2011), še vedno bo vlagalo največ sponzorskih sredstev. Sponzorska sredstva vložena v šport so se v letu 2010 povišala za 3,4 odstotka, še več pa naj bi se v letu 2011 in sicer za 6,1 odstotka.

Vendar pa se v Sloveniji pojavlja problem; imamo preveliko število vrhunskih športnikov in klubov v različnih športih, glede na majhno gospodarstvo in število prebivalcev. Podjetja nenehno dobivajo veliko število prošelj za sponzorstvo, na žalost pa ne morejo ugoditi vsem.

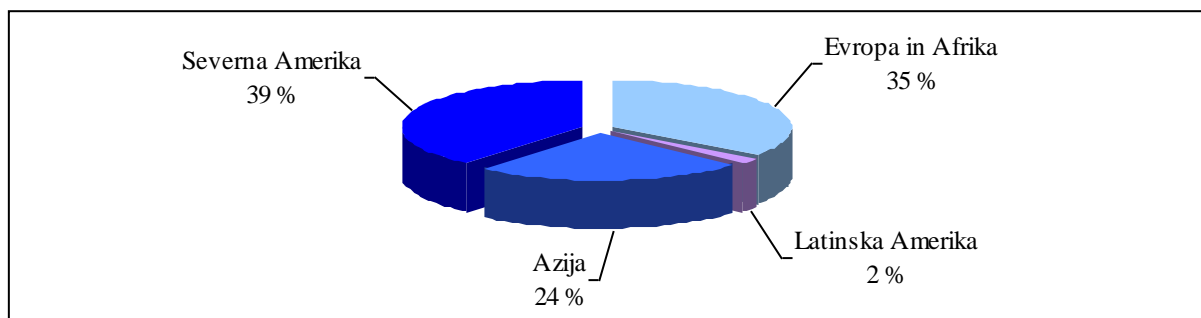
2.1.1. SPONZORSTVA ŠPORTA V SVETU

Med začetnike v svetovnem sponzoriranju sigurno sodi podjetje The Coca-Cola Company z znamko Coca-Cola, ki je že leta 1928 sponzorirala olimpijske igre v Amsterdamu in je od takrat naprej kot sponzor sodelovala na vseh OI. Leta 2005 je The Coca-Cola Company podaljšala sodelovanje z mednarodnim olimpijskim komitejem vse do leta 2020 (Maselj, 2010, str. 16-17).

Gibanje sponzorskih sredstev na svetovni ravni v zadnjih desetih letih nenehno rastejo, kar je povezano predvsem z graditvijo vstopa na nove trge, ta pa je običajno močno podprta s sponzorstvom. Na svetovni ravni je bila rast sponzorskih sredstev v letu 2010 3,4 odstotna, vendar je k temu zelo prispevala vrednost sponzorstev za svetovno nogometno prvenstvo v Južni Afriki. Po podatkih IEG-ja je sponzorstvo v primerjavi z oglaševanjem ter pospeševanjem prodaje v zadnjih treh letih doživelo največjo rast (Ko se sponzorstvo sreča s krizo, 2011).

Najbolj razvita športna sponzorstva so v ZDA, sledijo pa ji Evropa, Južna Amerika in Azija.

Slika 5: Svetovna sponzorska sredstva v letu 2009



Vir: Back on track? The outlook for the global sports market to 2013, 2011, str. 5.

Številni pomembni športni dogodki že v naprej sprožajo razvoj in boj v areni sponzorstva. Raziskovalna agencija Sports Marketing Surveys je objavila seznam največjih evropskih sponzorstev v prvem četrtletju 2009. Podatki prikazujejo, da je bilo največ sponzorskih pogodb sklenjenih za Olimpijske igre Soči 2014. Dve veliki sponzorstvi, ki sta vsaka posebej vredni kar 260 milijonov dolarjev, sta z organizacijskim komitejem sklenili sponzorstvo že šest let pred začetkom zimskih Olimpijskih iger. Kaj takega se je zgodilo prvič v zgodovini olimpijskih sponzorstev. Tabela 20 največjih evropskih sponzorjev v prvem četrtletju 2009 je prikazana v Prilogi 6.

2.1.2. SPONZORSTVA ŠPORTA V SLOVENIJI

Slovenijavino velja za začetnika slovenskega sponzoriranja v športu. Leta 1954 je v Planici, kjer so bili smučarski skoki, promoviral blagovno znamko Cocta. Drugi mejnik je leto 1972, ko je bil ustanovljen Jugoslovanski smučarski sklad YU SKI POOL. Naslednja velika priložnost pa se je ponudila leta 1984 na Olimpijskih igrah v Sarajevu. Eno takšnih podjetij, ki je to znalo izkoristiti, je bilo podjetje Alpina, ki je v razmeroma kratkem času, zaradi učinkov sponzorstva, na Ameriškem trgu povečala prodajo za 700 odstotkov (Repovž, 1984, str. 6).

Slovenci se pomena sponzorstva premalo zavedajo, saj je prisotno prepričanje, da imajo korist tukaj le sponzorirani. V primerjavi z ZDA in Zahodno Evropo, je v Sloveniji premalo znanja s tega področja, sicer pa se s podobnimi problemi soočajo še tudi drugje po svetu, kjer znanje o tem še ni razvito (Doler, 2006, str. 19).

2.1.3. NAČINI SPONZORIRANJA V ŠPORTU

Sponzorji se lahko odločajo med petimi različnimi načini sponzoriranja (Sleight, 1989, str. 116):

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

2.2. VPLIV RECESIJE NA SPONZORSTVO V ŠPORTU

Krči finančnih trgov, šibek dolar, draga nafta... Globalna gospodarsko finančna kriza vpliva tudi na široko potrošnjo. Po podatkih športno-raziskovalne hiše Sport+Markt (2009, str. 36-37), ki so jo leta 2009 izvedli v Nemčiji in Veliki Britaniji, recesija, kljub upadanju potrošnje, ni močno prizadela športnega sektorja, žal pa povsem ne more uiti tem dejanjem v krizi, kljub prednosti pred ostalimi sponzoriranci, saj je komunikacijski učinek tu največji. Sponzorstva naj bi bila del širše trženjske strategije. Če so strateška, so tudi dolgoročna in tako manj prizadeta. Sila (2010, 24. marec) meni, da je v teh razmerah na udaru kratkoročnost, kateri se sponzor najlažje odreče, dolgoročne zadeve pa se pogosto le nekoliko oklestijo. Urejenost in transparentnost sta v taki situaciji nujen predpogoj sponzorirancev, poudarja Sila.

Nekateri večji dogodki, med katere nedvomno sodijo olimpijske igre, bodo uspeli obdržati ali celo povečati svojo sponzorsko vrednost v tem obdobju. Hud udarec bodo gotovo občutili športi, ki jih ne moremo opisati kot vrhunske, pravi Roberts (2009, str. 42). Jezeršek Turnes (2008, str. 29) meni, da so se vedno ravno v kriznih časih oblikovale osebnosti in vzporedni

junaki, ki praviloma prihajajo iz sveta kulture in športa in tako bodo podjetja, ki imajo zgrajeno blagovno znamko, v obdobju krize le še pridobivala.

Raziskava, katero so izvedli IFM Sport Marketing (Doler, 2010, str. 18) kaže, da je bilo leto 2009 med uspešnejšimi kar se tiče sponzoriranja, saj kljub težkim gospodarskim razmeram sponzoriranje ni doživelo bistvenega padca. Obseg sponzorskih pravic se je na svetovnem trgu, v primerjavi z letom 2008, povečal za 15 odstotkov. Delež športnih sponzorskih sredstev je kar 88 odstotni. Direktor raziskovalne službe IFM Sports Marketing, Nigel Geach, pravi, da je sponzorstvo v letu 2009 doseglo dobre rezultate pri tistih projektih, kjer sponzoriranec in sponzor, skupaj vlagata v doseganje ciljev.

2.2.1. VPLIV RECESIJE V SLOVENIJI

Z gospodarsko-finančno krizo se sooča tudi slovenski šport. Največje spremembe se čutijo pri omejevanju sponzorskih sredstev, ki predstavljajo odločilen delež prihodkov in v usmerjenosti k aktivnostim, ki imajo kratkoročni učinek. Tako je zaskrbljujoča predvsem prihodnost oziroma dolgoročnost trženja, ki naj bi bilo ob zadostnih obstoječih potrebah vedno usmerjena naprej, v prepoznavanje tistih potreb porabnika, ki mu jih lahko z razvojem izdelka ali storitve in dodajanjem vrednosti čim bolje zadostimo v prihodnosti. Tako porabnika zadržimo v skupnem razvoju (Makovec Brenčič & Zorko, 2009, str. 38).

Ob gospodarski krizi se porajajo vprašanja o učinkovitosti porabe sponzorskega denarja. Šport je posel in trenutne razmere narekujejo prilagajanje na obeh straneh. Nekdanji vodja korporativnega komuniciranja v družbi Hit d.d., Majnardij (2009, str. 36) pravi, da bodo družbeno odgovorna podjetja nadaljevala s sponzoriranjem, ampak bodo svoje zneske, skupaj s sponzoriranci, skušali prilagoditi razmeram.

Da se je gospodarska kriza dotaknila tudi slovenskih športnih sponzorstev, je pokazala tudi interna Sporto raziskava, ki so jo naredili v slovenskih podjetjih. Na anketo je odgovorilo 45 anketirancev, izmed 320 povabljenih predstavnikov podjetij oziroma sponzorjev slovenskega športa. Podatki raziskave so pokazali, da je polovica takšnih podjetij, ki bodo izdatke v sponzorska sredstva pustili nedotaknjene, 22 odstotkov podjetij bo vložek zmanjšalo, ostali pa zagovarjajo trditev, da je višina vložka vedno odvisna od kakovosti ponudbe na trgu in ne gospodarske krize. Kljub dobrim odstotkov podjetij, ki sredstev ne bodo manjšali, pa je pomembno dejstvo, da nihče od anketiranih vložka v sponzorska sredstva v letu 2010 ni večal (Meden, 2010, str. 36).

2.3. PRIHODNJI IZZIVI – TRENDI SPONZORSTVA V ŠPORTU

V športnem sponzorstvu bo zagotovo velik izziv soočenje sponzorjev in sponzorirancev pri vzpostavljanju skupnih ciljev, pravega ravnotežja, meni Ardi Kolah (Jezeršek Turnes, 2010, str. 9), ki velja za enega najvplivnejših na področju sponzorsko-marketinške industrije zadnjega desetletja. Postavljati so se začela vprašanja kako opravičiti visoke sponzorske vsote sponzorirancev, medtem ko na drugi strani želijo sponzorji v tem odnosu vedno bolj nadzorovati sponzorske zgodbe. Kolah razlaga, da so v zadnjem desetletju industrijo sponzorstev zelo spremenili štiri trendi, in sicer globalizacija, dovoljenje za vstop v skupnost potrošnikov, spremenjeno nakupno obnašanje in tehnologija.

Globalizacija je povečala potovanja blagovnih znamk, izdelkov in storitev, ne samo ljudi, in tako bo tudi z intelektualnim kapitalom. Uspeh v prihodnosti bodo najverjetneje kazali poslovni modeli podjetij, ki bodo blagovnim znamkam dodali vrednost, ki pa je potencial za prednost in preferenčnost na globalnem trgu.

Ciljni segmenti so postali zelo specifični, uporabljajo specifične medije in tako bodo omejevali vstop v te skupine potrošnikov. To bo veljalo predvsem za spletno komunikacijo, prav tako pa bo tudi zakonodaja bolj ščitila določene skupine, kot na primer otroke in mladoletne. Potrošniki bodo morali blagovni znamki zaupati, da ji bodo dovolili vstop. Tukaj pa ima sponzorstvo prednosti, saj je idealno komunikacijsko orodje za ustvarjanje zaupanja, le da je počasnejše od oglaševanja.

Nakupna obnašanja potrošnikov so se zelo spremenila. Potrošniki želijo izkušnjo, to pa lahko omogoča komunikacija skozi sponzorstvo, da potrošnik blagovno znamko zazna in sprejme. Kolah pravi, da bo tukaj potreben dialog, ki omogoča prednosti nakupa z iskrenostjo in zaupanjem.

Vsi zgoraj omenjeni trendi pa so povezani tudi s tehnologijo, kar danes ni nobeno presenečenje, glede na to, kaj vse nudijo svetovni splet in nova programska orodja. Le-ta omogočajo prepoznavanje identitet, naslovov, nakupnih navad in še več. To so mobilni nenehno razvijajoči telefoni, generacija iPodov in še mnogo podobne tehnologije, ki predstavljajo idealno okolje za razvoj sponzorstev, meni Kolah (Jezeršek Turnes, 2010, str. 9).

3. SPONZORSTVA V NOGOMETU

Glede na raziskave, ki jih je naredila agencija Sporto Marketing Survey v prvem četrtletju leta 2009, na temo največja sponzorstva v Evropi (Priloga 6), lahko opazimo, da se najpogosteje sponzoriran šport pojavlja ravno nogomet. V primerjavi z ostalimi športi je nogomet splošno prepoznaven, priljubljen in namenjen vsem, ne glede na družbeni status, je najpomembnejša postranska stvar na svetu, ki združuje ljudi. V Sloveniji se je dalo to dobro čutiti ob reprezentančnih uvrstitvah na evropsko ali svetovno prvenstvo, ko je cela Slovenija držala skupaj in vse ostalo je bilo za ta čas porinjeno ob stran. Na to pa kažejo tudi podatki, da so svetovna nogometna prvenstva najbolj gledan dogodek po vsem svetu (Doler, 2008, str. 65).

Globalno gledano so največji nogometni klubi, poznani po celem svetu, sponzorjem najbolj privlačni, saj se tekme takšnih klubov zelo pogosto predvajajo na TV ekranih. Vseeno pa obstajajo tudi takšna podjetja, ki med poslovne cilje uvrščajo tudi skrb za lokalno okolje in družbeno odgovornost, vendar pa taka sponzorstva največkrat ne prinašajo velikega povračila (Doler, 2007, str. 7).

3.1.1. SPONZORSTVA V NOGOMETU V ŠTEVILKAH

Podobno kot je nogomet daleč pred vsemi ostalimi športi, če gledamo z vidika sponzoriranja, obstajajo velike razlike tudi znotraj tega športa. Nekaj največjih, najboljših nogometnih klubov pobere večji del sredstev, večje število ostalih, pa se mora zadovoljiti z manjšim delom.

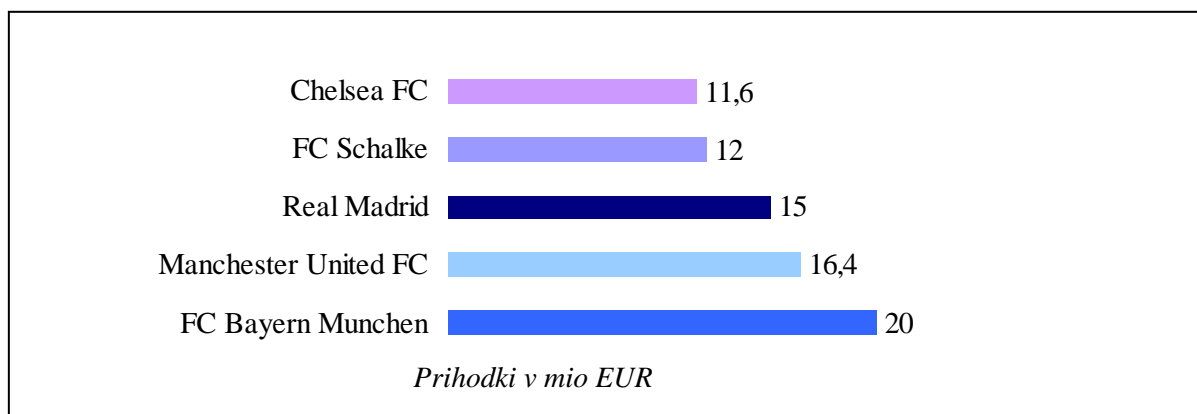
Sponzorske pogodbe v nogometnem svetu so poznane kot najbolj donosne in najpogostejše v športu. To lahko razberemo tudi iz lestvice 20 največjih sponzorstev v letu 2009, ki jih je zbrala agencija Sport Marketing Surveys, na kateri je kar osem sponzorskih pogodb v nogometu.

Da ima nogomet v svetu svoje posebno mesto, ki ima iz dogodka v dogodek, iz leta v leto, večjo vrednost in pozornost, kažejo tudi rekordne številke, ki so se pojavljale v zadnjem finalu lige prvakov, 28. maja. Finale je teklo med Barcelono in Manchester Unitedom na stadionu Wembely, ki sta se potegovala za najbogatejši nagradni sklad do sedaj, vreden kar 200 milijonov evrov. FC Barcelona, finalni zmagovalec letošnje lige prvakov, je za zmago prejel največ sredstev do sedaj, kar 126 milijonov evrov, kar je 16 milijonov evrov več kot pred dvema letoma, ko sta bila v finalu isti ekipi. V Angliji je ta tekma sprožila pravo evforijo med oglaševalci, ne le med navijači, saj je bilo rekordno tudi povpraševanje po oglasnem prostoru (Rekorden finale lige prvakov, 2011).

V Veliki Britaniji na primer, se sponzorskih sredstev za šport nameni kar 70 odstotkov izmed teh pa kar 70 odstotkov za nogomet. Strokovnjak za trženje v športu, Andy Ricea, meni da noben šport ne bo nikoli ujel (Mihajlović, 2006, str. 8). Mediji so nogomet naredili v največji šport, vanj veliko vložili in podprli, zato ne bi dovolili, da bi se to spremenilo. Da se največ športnih sponzorskih sredstev namenja prav nogometu, potrjujeta tudi raziskovalni agenciji Sport+Markt in Sportfive v raziskavi opravljeni med 500 največjimi podjetji v državah Francije, Italije, Velike Britanije, Nemčije in Španije. Kar z 48 odstotki je nogomet najpogosteje sponzoriran šport (Schnabel, 2007, str. 29).

Sport+Markt so preučevali tudi vprašanje o najbolj vročem elementu pojavljanja sponzorstva. Po mnenju sponzorjev so najbolj učinkovite majice športnikov, sponzoriranci pa menijo, da majice prinesejo največ denarja. Znesek, ki ga sponzorji v enajstih evropskih državah in šestih najmočnejših evropskih nogometnih ligah (Anglija, Italija, Španija, Francija, Nemčija) namenijo za pojavljanje na majicah, je kljub omejitvam sponzorstev v gospodarstvu narasel. V letu 2009 je ta znesek znašal 395,5 milijona evrov. Svoje majice so znali najbolje tržiti klubi v Španiji in Veliki Britaniji (Izgubljeni v množici sponzorjev na majicah športnikov, 2011)

Slika 6: Klubi z največ prihodki s sponzorstva nogometnih dresov 2009/2010



Vir: Izgubljeni v množici sponzorjev na majicah športnikov, 2011

3.1.2. NAJVEČJA NOGOMETNA SPONZORSTVA

Enako kot v svetovnem sponzoriranju, je Coca-Cola pionir tudi na področju sponzorstva v nogometu in je eden najstarejših partnerjev Svetovne nogometne zveze (FIFA) oziroma svetovnih nogometnih sponzorstev. Na stadionih se je z oglasnimi površinami pojavila že leta 1950 na svetovnem prvenstvu v Braziliji, leta 1974 je postala formalen partner FIFA, štiri leta pozneje, na svetovnem prvenstvu v Argentini, pa tudi uradni partner FIFA. Leta 2007 je tudi tukaj, podobno kot v primeru Olimpijski iger, podaljšala pogodbo za 16 let, vse do leta 2022. Coca-Cola seveda ni edino podjetje, ki je pisalo sponzorsko zgodovino, vendar pa je sigurno

eden od primerov, kako sponzorstvo učinkovito izkoristiti in se mu v koraku s časom ustrezno prilagoditi (Maselj, 2010, str. 16-17).

Zelo aktivna na sponzorskem področju je tudi pivovarna Heineken, ki je ravno v dneh pred finalom letošnje lige prvakov 2010/2011 sklenila nov dogovor z UEFA o podaljšanju svojega sponzorstva. Heineken bo tako še najmanj tri leta, do konca sezone 2014/2015 sponzor UEFA lige prvakov. Najbolj prepoznavna pivovarna na svetu bo imela tako več pravic pri digitalni komunikaciji, postala pa bo tudi ekskluzivni partner pri prenosih in posnetkih (Heineken podaljšal sponzorstvo nogometne lige prvakov, 2011).

Med tem, ko je Coca-cola že pravi veteran na področju nogometnega sponzorstva, pa Adidas, Nike in Puma v zadnjem času spadajo med najbolj prepoznavne blagovne znamke na tem področju. Raziskava Sport+Markt je pokazala, da sta Adidas in Nike ostala na prvih dveh mestih, glede na enake raziskave iz leta 2004, medtem ko se je Puma od leta 2004 pa do danes, povzpela iz osmega mesta na tretje. Na lestvici najbolj prepoznavnih najdemo še AIG, Audi, Bwin, Samsung, Unicef, Mastercard, Orange in že omenjeni Heineken.

Med najpomembnejše v Sloveniji v zadnjem času pa lahko štejemo Nike, ki z Nogometno zvezo Slovenije sodeluje od leta 2007 in je letos sodelovanje podaljšala še za naslednjih šest let, do najmanj evropskega prvenstva leta 2016 v Franciji. Pogodba obsega tudi vse ostale reprezentančne selekcije, ne le A ekipe (Slovenski nogometaši in Nike še naprej z roko v roki, 2011).

3.1.3. VPLIV RECESIJE NA NOGOMETNA SPONZORSTVA

Strokovnjaki s področja trženja v športu so mnenja, da v nogometu posledic krize na bodo okusili veliki klubi, ki tekmujejo v ligi prvakov (na primer Manchester United, FC Barcelona...), temveč klubi, ki nastopajo v drugem ali tretjem rangi tekmovanje v domačih prvenstvih. Namreč skupni prihodki 20 najbogatejših evropskih nogometnih klubov so lani kljub krizi dosegli 3,9 milijarde evrov. To je več kot polovica vseh prihodkov, ki so v letu 2009 pritekli v slovenski proračun (Mihajlović, 2010, str. 9).

Dober primer komuniciranja skozi šport tudi v kriznih časih sta uspešna angleška nogometna kluba Liverpool in Manchester United, ki sta v letu 2010 že iztržila novi pogodbi. Nedvomno pa je treba omeniti tudi trend ustvarjanja vse višjih prihodkov športnih subjektov, ob nekaterih rekordnih dogovorih zadnjega obdobja. Svetovna nogometna zveza na primer, je prvič od nastanka leta 1904 preseгла milijardo ameriških dolarjev prihodkov, kljub gospodarski krizi (Suhadolnik, 2010, str. 23). Še en primer, ko o posledicah recesije ne moremo govoriti, je Angleška nogometna liga, ki bo v prihodnjih treh letih za globalne medijske pravice prejela kar 1,6 milijarde dolarje (Lines, 2010, str. 26).

Po nekaterih raziskavah je možno pričakovati, da se bodo najuspešnejši klubi uspešno borili s krizo, medtem ko drugi strokovnjaki napovedujejo, da se bodo posledice recesije pokazale kasneje (Mihajlović, 2010, str. 9).

Nekoliko drugače pa je s slovenskimi klubi. Pridobiti sponzorja za slovenski nogometni klub je velika umetnost, malo lažje je morda le za reprezentanco. Potencialni sponzorji redko prepoznajo slovenske klube kot zanimive za sponzorstvo, tako da se v glavnem sponzorstva pridobivajo na podlagi osebnih poznanstev (Sponzorstva se v glavnem pridobivajo na podlagi osebnih poznanstev, 2011).

Slovenska podjetja zmanjšujejo vlaganja v šport in to bo za športne organizacije in klube prineslo negativne posledice. Znano je, da slovenski nogometni klubi v prvi ligi večino prihodkov dobijo od sponzorjev in donacij podjetij. Vendar pa dolgovi teh klubov presegajo kapital, saj ima polovica le-teh negativni kapital. Slovenski klubi premalo dobijo s prodajo igralcev in vstopnic ter z medijskimi pravicami (Hočevar, 2009, str. 47).

4. NOGOMETNI KLUB RADOMLJE

4.1. ZGODOVINA NK RADOMLJE OD 1972 DO DANES

Za uradno rojstvo nogometnega kluba Radomlje se šteje leto 1972, čeprav so bili nogometaši organizirani v športno društvo že leta 1934. Prvi predsednik kluba je bil Viktor Osolin. Leta 1975 se je klub vključil v Športno društvo Radomlje, ko je nogometna selekcija postala najbolj aktivna ter delovna in tako je ostalo vse do danes.

Prva generacija je z nastopanjem v uradnem tekmovanju začela leta 1973 pod vodstvom trenerja Hođe. Leta 1976 so pod vodstvom Raškoviča osvojili prvi pokal. Zanimivo je to, da je bilo potrebno že takrat kakšne igralce spodbuditi za dobro igro, pa čeprav je bilo to le obljubljeno kosilo pri Repanšku za vsak zadetek.

Prvi predsednik NK Radomlje je bil gospod Osolin, za njim sta klub vodila Miha Grošelj, nato Justin Hrovat in leta 1979 je vodenje kluba prevzel Franc Pohlin, ki je bil predsednik do leta 1985, ki je klub naselil na lokacijo (staro zemljišče Emone Ljubljana), kjer so gradili za tiste čase zelo lepo in kakovostno igrišče ter garderobe, ki jih NK Radomlje uporablja še danes. Igrišče je bilo narejeno z ogromno prostovoljnega dela nogometašev, njihovih staršev in sorodnikov ter navijačev. Leta 1984 je bilo igrišče registrirano in odprto. Zelo uspešnega predsednika Pohlina, je leta 1985 zamenjal njegova desna roka in dolgotrajni igralec NK Radomlje, gospod Dušan Pirš, ki je delo v klubu še nadgradil. Leta 1985 so v klubu kupili prvi kombi, s katerim so igralce vozili na tekme. Z veliko vnemo pa se je dela in projektov lotil sedanji predsednik Matjaž Marinšek, ki je vodenje kluba zelo uspešno prevzel v letu

2007, saj je od tedaj ozemlje NK Radomelj iz enega igrišča zraslo v pravi športni park z več igrišči z umetno in naravno travo, osvetljavo in tako naprej.

Tone Završan, ki je v klubu od samega začetka, najprej kot igralec, kasneje trener, in je tudi v večini posredoval te podatke, se je v tistih letih popolnoma posvetil delu z mladimi, ki je v sezoni 1986/87 osvojila drugo mesto v 2. SNL ligi. To je tudi generacija, ki je v NK Radomlje leta 1993 pripeljala v 2. slovensko ligo, kar je do nedavnega predstavljalo največji uspeh kluba. Do nedavnega pa zato, ker so se junija letos, po osemnajstih letih, v drugo ligo uvrstile kar tri selekcije in sicer mladinska, kadetska in članska ekipa NK Radomlje (Marinšek, 2011, str. 12-15)

4.2. CILJNE SKUPINE V NK RADOMLJE

NK Radomlje želi s svojimi izdelki in storitvami zadovoljevati kar nekaj ciljnih skupin:

- **sponzorje in donatorje**, katerih imena ali logotipi so na različne načine vidni ali slišani veliki množici ljudi,
- **člane kluba**, ki jim nudi zadovoljenje potreb po gibanju z odličnimi igralnimi površinami in rekvizit za treniranje, piknik prostori, zabavi z različnimi organiziranimi dogodki, sprostivni, dobrih tekmah in podobno,
- **gledalcem in navijačem** NK Radomelj nudi organizirane prevoze na tekme po Sloveniji, zabave z ostalimi člani in igralci ob najrazličnejših priložnostih, najrazličnejše rekvizite in več.

4.3. SPONZORSTVO V NK RADOMLJE

V klubu zaenkrat še ni nekega točno določenega pravila, kako se ukvarjati s sponzorji. Vsak ima različne pogoje, obveznosti do kluba in tako tudi klub do njega. Niti ni točno določene osebe, ki bi se ukvarjala le s tem področjem, se pa vsekakor kar nekaj oseb s tem področjem v NK Radomlje ukvarja pasivno ali aktivno, kar je v Sloveniji v splošnem povsem običajno. Sponzorje delijo v več skupin, glede na vložena sredstva oziroma njihove želje, kako želijo biti predstavljeni javnosti.

4.3.1. BRONASTI, SREBRNI IN ZLATI SPONZOR KLUBA

Bronasti sponzor ali sponzor selekcije

- Vključuje sponzoriranje vseh selekcij mladinske šole NK Radomlje,
- selekcija nastopa pod imenom sponzorja (npr.: NK Sponzor Radomlje U-14 (Priloga 1) in se pod tem imenom pojavlja v medijih,

- ime sponzorja je prisotno na dresih izbrane selekcije (na sprednjem, najvidnejše delu),
- sponzor v tem paketu dobi oglasno tablo na igrišču,
- logotip sponzorja je prisoten na spletni strani NK Radomlje, z možnostjo povezave na njegovo spletno stran,
- sponzor dobi tudi zlato kartico (Priloga 3) NK Radomlje, ki prinaša ugodnosti pri koriščenju vseh objektov v Športnem parku, brezplačne ogledе vseh tekem in dodatne ugodnosti po dogovoru.
- Sredstva, ki jih financira bronasti sponzor pa je komplet dresov in tisoč evrov za eno leto.

Srebrni sponzor

Srebrni sponzor je deležen vseh ugodnosti kot bronasti sponzor in še nekaj dodatnih:

- Ime sponzorja na hlačkah in dresih prvega moštva NK Radomlje,
- sponzor ene tekme brezplačno,
- možnost organizacije piknika v parku za celotno ekipo srebrnega sponzorja,
- dodatno oglaševanje na igrišču z umetno travo,
- deset brezplačnih ur uporabe velikega igrišča z umetno travo.
- Sredstva srebrnega sponzorja vložena v NK Radomlje znašala 3.000 evrov na leto.

Zlati sponzor

Paket zlatega sponzorja zajema vse ugodnosti enako kot pri srebrnem in še:

- ime prvega moštva (v kombinaciji s Kalcer Radomlje, glavnim sponzorjem (priloga 2), ki se pojavlja v vseh medijih,
- dvajset ur uporabe igrišča z umetno travo brezplačno,
- tri zlate kartice NK Radomlje,
- posebni dogovori pri koriščenju ostalih ugodnosti Športnega parka.
- Višina vloženi sredstev zlatega sponzorja pa znaša 10.000 evrov letno.

4.3.2. DRUGA SPONZORSTVA IN OGLAŠEVANJE

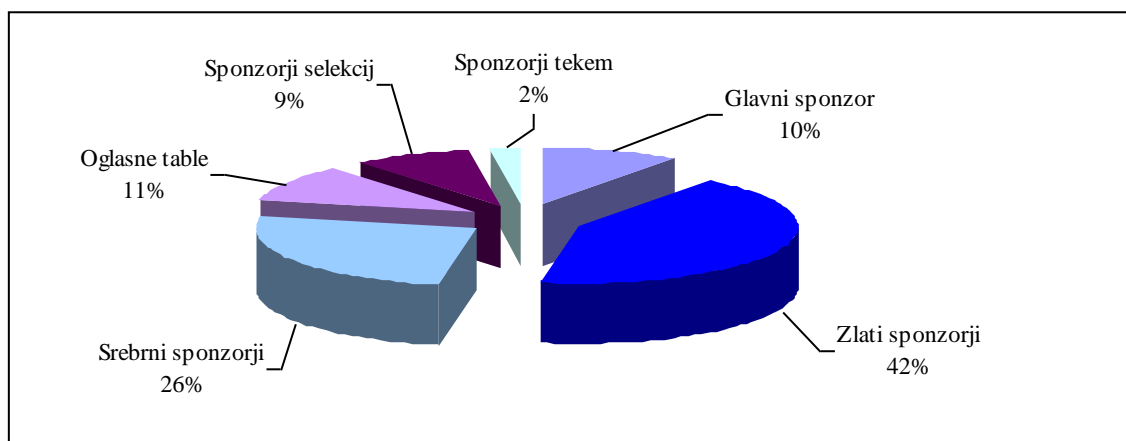
Sponzor tekme prve članske ekipe

- Sponzorja tekme se oglašuje na letaku, ki se v 2.000 izvodih raznosi po domovih (oglas je lahko celotna zadnja stran A5 letaka in logotip na prvi strani),
- omenjen je na radiu Hit (vsaj deset predvajanj oglasa) in na tekmi (napovedovalec ga tekom tekme večkrat omeni),
- vsak sponzor tekme dobi tudi modro kartico NK Radomlje, ki omogoča popuste pri koriščenju objektov v Športnem parku Radomlje.
- Višina sredstev sponzorja tekme znašajo v višini 200 evrov.

Oglaševanje na spletni strani

- Prikazovanje reklamne pasice (Priloga 4) na vseh straneh in podstraneh klubske spletne strani.
- Mesečni domet spletne strani je trenutno približno 10.000 prikazov na mesec.
- Minimalno naročilo je tisoč prikazov, cena pa 10 evrov na tisoč prikazov.

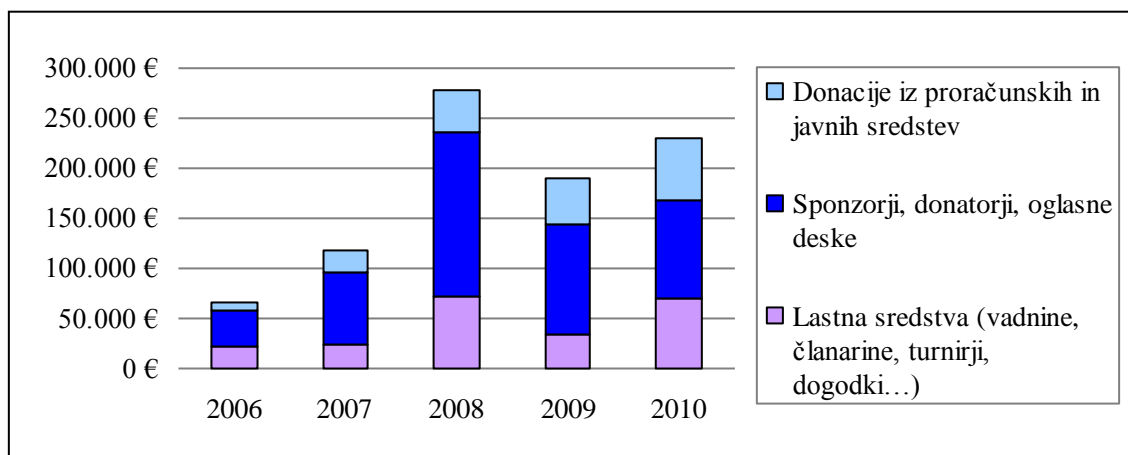
Slika 7: Sponzorske, donatorske pogodbe in oglasne deske v letu 2010



4.3.3. FINANČNA SESTAVA IN DELEŽ SPONZORSKIH SREDSTEV

Kot je razvidno iz grafa (slika 7), prinašajo NK Radomlje sponzorska sredstva že nekaj let kar velik del prihodkov. V letu 2010 so v klubu prihodki sponzorskih pogodb znašali kar dobrih 42 odstotkov vseh prihodkov.

Slika 8: Finančna sredstva NK Radomlje 2006-2010



4.3.4. KONKURENTI NK RADOMLJE

Nogometni klub Radomlje ima v svojem okolju kar nekaj konkurentov na več področjih. Konkurente na področju članstva, gledalcev in predvsem na finančnem področju, s tem mislimo tudi zanimanje sponzorjev za različne organizacije v občini Domžale.

Konkurenca na področju financiranja je zelo velika in zajema občinski proračun, ki si ga tako deli veliko športnih in drugih organizacij, predvsem pa klubu konkurenco predstavljajo drugi klubi in športi v Domžalski občini, ki so tako potencialni sponzoriranci.

Če naštejemo le nekaj športnih društev v okolici, ki na področju sponzorstva NK Radomlje predstavljajo konkurenco:

- Atletski klub Vele Domžale,
- Avto-moto društvo,
- Badmintonski klub Domžale,
- Balinarski klub,
- Golf klub Domžale – Krumperk,
- Več karate društev,
- Kolesarski klubi,
- Konjeniški klubi in društva,
- Košarkaški klub Lastovka,
- Nogometni klub Domžale.

4.4. ODGOVORI SPONZORJEV – REZULTATI ANKETE

Preden sem oblikovala anketni vprašalnik namenjen sponzorjem NK Radomlje, sem postavila raziskovalne teze, ki so se nanašale na pridobitev zelenih podatkov. Želela sem ugotoviti predvsem, kakšno je zadovoljstvo in odnos sponzorjev s klubom, poleg tega pa še, če se sponzorji zavedajo kaj sponzorstvo sploh pomeni, kaj naj bi imeli od njega in kaj v resnici imajo.

Pri raziskavi sem izhajala iz naslednjih tez:

- Razlog za sodelovanje sponzorjev z Nogometnim klubom Radomlje so najpogosteje veze in poznanstva in želja po večji prepoznavnosti v bližnji okolici.
- Sponzorji svoj vložek v klubu vidijo kot srednje izkoriščen in si želijo imeti več koristi.
- Sredstva namenjena v sponzorstvo so se v zadnjem času zaradi gospodarske in finančne krize zmanjšala, saj sponzorji verjamejo, da ta sredstva za podjetje pomenijo stroške in neko obliko dobrotnosti in ne kot trženjsko naložbo.

Vprašalnik, ki sem ga uporabila pri raziskavi, se nahaja v prilogi. Vzorec pri raziskavi predstavlja osem sponzorjev. Ker je bila anketa anonimna, sponzorji so jo prejeli v e-obliki,

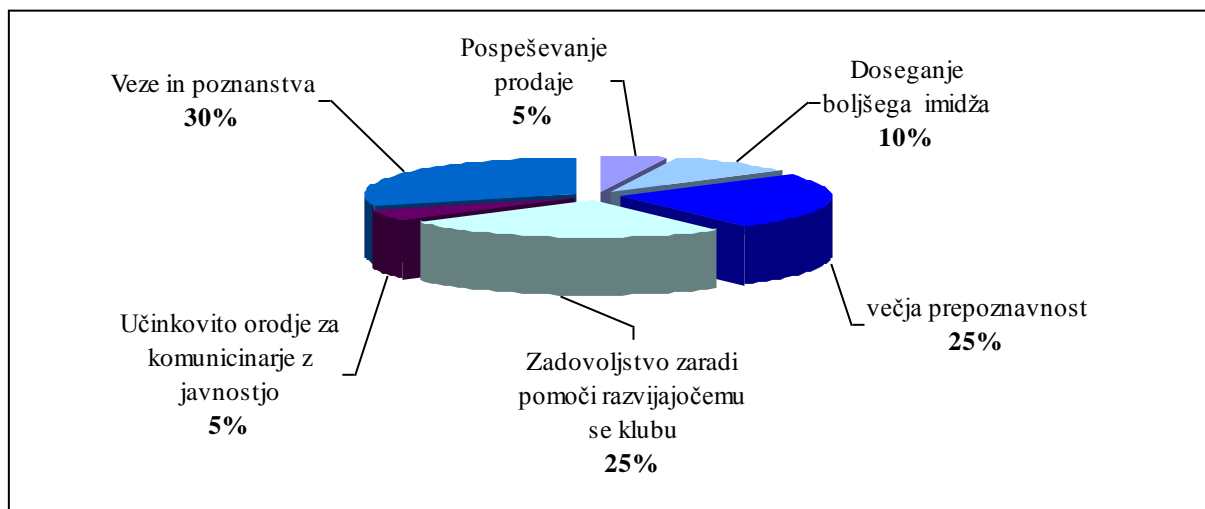
posredoval pa jim jo je predsednik kluba, lahko navedem, da je anketo rešilo osem sponzorjev od dvanajstih. Vzorec pri raziskavi predstavljajo sponzorji iz naslednjih dejavnosti: trgovina, zavarovalništvo, finance, inženiring in trgovina, gostinstvo, programiranje in računalniške storitve. Razdelila sem jih po dejavnostih. Anketa je bila izvedena v obdobju od 19.6. do 22.7.2011.

Naj omenim, da je zaradi omejenega števila anketiranih analiza zgolj ilustracija stanja in zaznav na strani sponzorjev, kljub temu pa zanimiva podlaga za razmislek o nadaljnjih korakih razvoja sponzorstva in sponzorskih odnosov kluba.

Najpogostejši razlogi za sponzoriranje

Teza, da je najpogostejši razlog sponzorstva v Nogometnem klubu Radomlje, se je potrdila, saj je največ sponzorjev kot razlog za sodelovanje navedlo veze in poznanstva. Kot drugi najpogostejši razlog za sponzoriranje pa sta odgovora zadovoljstvo zaradi pomoči razvijajočemu se klubu ter večja prepoznavnost. Zelo zanimivo je to, da sta bila najmanjkrat izbrana razloga pospeševanje prodaje in učinkovito orodje za komuniciranje z javnostjo, ki pa sta v teoriji in svetu sponzorstva ravno dva izmed najpomembnejših razlogov.

Slika 9: Razlogi sponzorjev za sponzoriranje v NK Radomlje



Ocena o izkoriščenosti sponzorskih sredstev

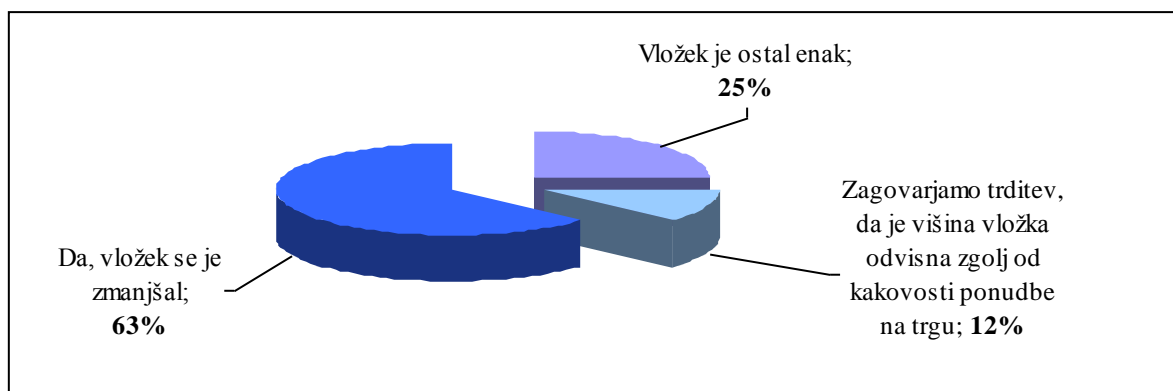
Sponzorji NK Radomlje so z ocenami od ena do pet, v povprečju odgovorili, da je izkoriščenost sponzorskih sredstev srednje dobra (40 odstotkov sponzorjev je obkrožilo oceno tri od pet). Na to oceno pa se je navezovalo tudi naslednje vprašanje, pri katerem sem spraševala, če sponzorji menijo, da bi lahko imeli od vloženih sponzorskih sredstev v NK Radomlje več koristi. Tako kot je bila ocena o izkoriščenosti kar slaba, se je tudi pri tem

vprašanju pokazalo, da si sponzorji želijo imeti več koristi, saj so s kar 90 odstotki odgovorili s pritrdilnim odgovorom.

Vpliv spremenjenih gospodarskih razmer

Tudi teza o zmanjšanju sredstev, namenjenih sponzoriranju, zaradi finančno gospodarske krize, se je potrdila. S kar 63 odstotki prevladuje odgovor, ki pravi, da se je vložek sredstev zmanjšal. 25 odstotkov anketiranih pravi, da vložka niso zmanjševali, 12 odstotkov pa zagovarja trditev, da je višina vložka odvisna zgolj od kakovosti ponudbe na trgu in kriza ne vpliva na to odločitev.

Slika 10: So spremenjene gospodarske razmere vplivale na višino sredstev namenjenih v sponzorstva?



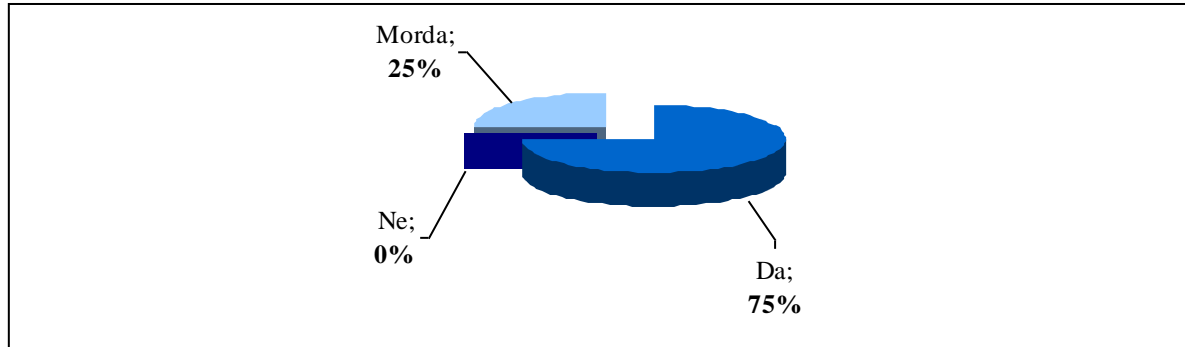
Pomen sponzorstva za sponzorje

Zelo zanimivi so bili odgovori na to vprašanje, ne pa tudi presenetljivi. Polovica anketiranih sponzorjev NK Radomlje je sponzorstvo označila kot naložbo, druga polovica pa je sponzorstvo označila kot dobrodelnost. Odgovor ne preseneča tudi vsled prej navedenemu, da jih večina sponzorira klub zaradi vez in poznanstev, in da bi vložena sredstva še bolje izkoristili.

Sponsoriranje v prihodnje

Večina dosedanjih sponzorjev NK Radomlje ima namen to ostati tudi v prihodnje, kar je dober znak in hkrati tudi ovrednotenje sodelovanja, nekaj pa bi jih o tem še razmislilo.

Slika 11: Imate namen tudi v prihodnje ostati sponzor NK Radomlje?



Odgovore sponzorjev in predsednika (priloga 1) najlažje povzamem s predsednikovimi besedami: »sponzorskim razmerjem, kjer je bil zadovoljen samo eden od partnerjev, je že pred recesijo odbila ura.« V klubu se morajo vedno bolj truditi, da pridobijo sponzorje, med tem ko sponzorji postajajo vedno bolj zahtevni.

5. SKLEP

Slovenski sponzorski trg je zelo majhen in podjetja, ki sponzorirajo šport, v večini počnejo to zaradi družbene odgovornosti do okolja, v katerem delujejo. V nasprotju s slovenskimi podjetji, pa predvsem v ZDA in Evropi, športna sponzorstva prinašajo velike posle. Velike korporacije, kot so na primer Coca-Cola in Adidas, ki sponzorirajo največje športne dogodke in svetovno znane športne ekipe, s tem želijo predvsem povečati ugled svojih blagovnih znamk in jim tudi uspeva.

Večina slovenskih sponzorskih podjetij na sponzorstvo gleda kot na strošek in ne naložbo. Podjetja vlagajo svoja sredstva v sponzorstva brez določenih ciljev in vpogledov, kaj bodo s tem pridobila, kakšni naj bi bili dani rezultat in kako jih nadzorovati. Enostavno sponzorirati ni dovolj, da bi podjetje dosegalo želene učinke, še posebej pa le-teh ne morejo pričakovati na kratki rok. Da bi podjetja dosegla želene učinke je potrebno dolgoročno pojavljanje na različnih izbranih športnih prireditvah, saj se tako lažje pojavi v zavesti ljudi povezava med sponzorskim podjetjem in prireditvami.

Nogomet je globalno najbolj priljubljen in razširjen šport tako pri ljudeh kot pri sponzorjih. To sem pokazala tudi v delu, ko sem omenila, da je nogomet šport, v katerem se gibljejo največje vsote sponzorskih sredstev, poleg tega pa je tudi najbolj gledan šport na televiziji. Nogomet, za razliko od ostalih športov, predstavlja odlično priložnost za sponzorje, ki želijo doseči tuji trg in ne le lokalno zanimanje. V nogometu je prisotnega tudi manj tveganja, kot pri ostalih, še posebej individualnih športih, kjer je večja možnost, da poškodba ali škandal športnika negativno vpliva tudi na sponzorja. Pri nogometu je takšno tveganje manjše, saj poškodba posameznika ne more tako zelo vplivati na celotno ekipo, da bi se le-ta umaknila iz tekmovanja in tako vplivala tudi na sponzorja.

Seveda pa se podjetja za sponzorstva odločajo na podlagi sporočila, ki ga želijo prenesti potrošnikom. Prestižne blagovne znamke je verjetno bolj smiselno oglaševati s prestižnimi športi, kot so na primer golf ali konjeništvu, saj večina pristašev teh športov izhaja iz najvišjih slojev. Najpomembnejša stvar v celotnem procesu sponzorskega programa pa je končna ocena, namreč le tako podjetje ve, ali mu je sponzoriranje pomagalo doseči cilje. Sponzorstvo zahteva jasne vizije in opredeljene ciljne skupine.

Športni klubi se morajo zavedati, da so sami odgovorni za uspeh oziroma neuspeh in naj ne iščejo motivov za neuspeh v prebivalstvu, gospodarski krizi, slabi infrastrukturi in podobno. Čim bolje je potrebno izkoristiti kapacitete klubov, predvsem v smislu boljše izrabe in ponudbe izdelkov, večjega vlaganja v nešportni sektor kluba ter šolanje zaposlenih na vseh področjih v klubu. Potrebno je izkoristiti prednosti, ki jih nogomet kot šport poln emocij, nudi. V konkretnem primeru NK Radomlje, bi predlagala, da je potrebno narediti vse, da bodo gledalci lahko uživali na stadionu, ker je danes obiskovalec zahteven in mu le ogled tekme ni dovolj, zahteva dodatno ponudbo.

LITERATURA IN VIRI

1. Amis, John, Slack, Trevor in Berrett, Tim. (1999). *Sport sponsorship as distinctive competence*. V: *European Journalist of Marketing*, str. 250-272.
2. *Back on track? The outlook for the global sports market to 2013*. Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu http://download.pwc.com/ie/pubs/back_on_track.pdf
3. Bednarik, J. (1998). *Management v športu*. Ljubljana. Akulteta za šport, Inštitut za šport.
4. Bruhn, M. (1991). *Sponsoring - Unternehmen als Mäzene und Sponsoren – 2-Auflage*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
5. Day., H. (2009). Samoregulacija in odgovornost sta ključni. *Sporto magazin*, str 42-43.
6. Denton, R. (2010). Aktivacija sponzorstev še vedno največji izziv. *Sporto magazin*, str. 10.
7. Doler, J. (2007). Denar za kolektivne emocije. *Marketing magazin*, str. 7.
8. Doler, J. (2008). *Pomen blagovne znamke v športu: primer nogometa*. Magistrsko delo. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
9. Doler, J. (2010, 23. september). Formula 1, tenis, tržne raziskave in sponzorski programi. *Dnevnik*, str. 18.
10. Ford, B. & Ford, J. (1993). *TV & Sponsorship*. Oxford (etc.). Focal Press.
11. Head, V. (1991). *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo. IMS Studio 6.
12. *Heineken podaljšal sponzorstvo nogometne lige prvakov*. Najdeno 4. junija 2011 na spletnem naslovu <http://sporto.si/heineken-podaljsal-sponzorstvo-nogometne-lige-prvakov/>
13. Hočevar, M. (2009) Tudi padanje je (še) letenje. *Sporto Magazin*, str. 47.
14. *Izgubljeni v množici sponzorjev na majicah športnikov*. Najdeno 3. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.active-sponsorship.com/sportni-marketing/izgubljeni-v-mnozici-sponzorjev-na-majicah-sportnikov/>
15. Jezeršek Turnes, J. (2007). *Uspešne sponzorske strategije*. Ljubljana: Planet GV.
16. Jezeršek Turnes, J. (2008). Sponzorstvo je posel, kot vsak!. *Sporto magazin*, str. 29.
17. Jezeršek Turnes J. (2010). Družbena odgovornost je platforma in sponzorstvo je njeno orodje za manifestacijo. *Sporto magazin*, str. 8-9.

18. *Ko se sponzorstvo sreča s krizo*. Najdeno 11. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.active-sponsorship.com/sponzorstva/ko-se-sponzorstvo-sreca-s-krizo/>
19. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
20. Lines, P. (2010). Crisis... What crisis? *Sporto Business International*, str. 26.
21. Majnardi, T. (2009). Zmanjšanje sponzorskih sredstev, ključni projekti ostajajo prioritet. *Sporto Magazin*, str. 36.
22. Makovec Brenčič, M., & Zorko, A. (2009). Recesija kot pospeševalec. *Marketing magazin*, str. 38.
23. Marinšek, M. (2011). Kotiček za zgodovino. *NK Kalcer Radomlje Bilten 2010/2011*, str. 12-15.
24. Maselj, L. (2010). Nogometni bogovi niso padli na glavo. *Sporto Magazin*, str. 16-17.
25. Meenaghan, T. (1991). *Managing commercial sponsorship*. Bradford: MCB University Press Limited.
26. Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-8.
27. Meden, M. (2010). Več aktivnosti kot leta poprej. *Sporto magazin*, str. 36.
28. Mihajlović, N. (2010, 3. marec). Real ostaja kralj med najbogatejšimi klubi. *Finance*, str. 9.
29. Mumel, D. & Kramberger, U. (2001). Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in Praksa*, str. 583-595.
30. Perendija, D. (2008). Sponzorstvo je potrebno obravnavati enako kot ostale marketinške metode. *Sporto magazin*, Vol. 4.
31. *Rekorden finale lige prvakov*. Najdeno 2. junija 2011 na spletnem naslovu <http://sporto.si/rekorden-finale-lige-prvakov/>
32. Repovž, M. (1984). *Olimpijski marketing – marketinška olimpijada*. Ljubljana: Media Marketing.
33. Retar, Iztork (1996). *Trženje športa za vse*. Športna unija Slovenije. Ljubljana.
34. Roberts, K. (2009). V obdobju krize obdržati osebnost športnega marketinga. *Sporto magazin*, str. 42.
35. Schnabel, K. (2007). Evropski sponzorski trg. *Sporto magazin*, Vol. 3, str. 28-29.

36. Shank, Matthew, D. (2005). *Sport marketing: a strategic perspective*. (3rd ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
37. Sila, I. (2010, 24. marec). Ključ do uspeha so zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba kupcev. *Finance*, str. 16-17.
38. *Slovenski nogometaši in Nike še naprej z roko v roki*. Najdeno 4. junija 2011 na spletnem naslovu <http://sporto.si/slovenski-nogometasi-se-naprej-v-nikeu/>
39. Sloves, S. (1998). Do sponsorship provide gold mine or a black hole?. *Marketing News*, Vol. 3.
40. Smith, P. R. & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications – An Integrated Approach*, (4th ed). London. London and Sterling, VA.
41. *Sponsorship Spending: 2010 proves better than expected; Bigger gains set for 2011*. (2011) Najdeno 25. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.sponsorship.com/extra/iegsr/IEGSR2011_SpendingProjections.pdf
42. *Sponzorstva se v glavnem pridobivajo na podlagi osebnih poznanstev*. Najdeno 4. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/312510/Sponzorstva-se-v-glavnem-pridobivajo-na-podlagi-osebnih-poznanstev>
43. Sport+Markt (2009). Vpliv gospodarsko-finančne krize na potrošnjo v športu. *Sporto magazin*, str. 36-37.
44. Bajec, A., Jurancic, J., Klopčič, M., Legisa, L., Suhadolnik, S., Tomsic, F., Kosmrlj, B., Keber, J., Humar, M., Novak, F., Bokal, L. (1994). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana. DZS. Str. 859
45. Suhadolnik, J. (2010, 15. maj). Trg določil točko preloma v višini 200.000 evrov. *Delo*, str. 23.
46. Šugman, R., Bednarik, J. & Kolarič, B. (2002). *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za Šport.
47. Walliser, B. (2003): An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 22, (1), 5-39.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

| | |
|---|------------|
| Priloga 1: Odgovori predsednika kluba | iii |
| Priloga 2: Sponzor selekcije – primer <i>Uki.si</i> | iv |
| Priloga 3: Glavni sponzor NK Radomlje – <i>Kalcer</i> | v |
| Priloga 4: Članske izkaznice ugodnosti v NK Radomlje | v |
| Priloga 5: Oglaševanje na spletni strani: www.nk-radomlje.si | vi |
| Priloga 6: Spletna anketa za sponzorje NK Radomlje | vi |
| Priloga 7: 20 največjih evropskih sponzorjev v prvem četrtletju 2009 | ix |

Priloga 1: Odgovori predsednika kluba

Tako kot sem sponzorje spraševala o njihovem zadovoljstvu s klubom, sem o zadovoljstvu in problemih z njimi na kratko spregovorila tudi s predsednikom kluba, Matjažem Marinškom.

Kako v NK Radomlje iščete sponzorje, na kakšen način pristopate k potencialnim sponzorjem?

Kako priti do sponzorjev za sodelovanje z nogometnim klubom, ki igra v 3. ali 2. SNL je vprašanje na katerega preprostega odgovora ni. Ker je igranje v teh ligah marketinško precej nezanimivo (okoli 300 gledalcev na tekmo in izredno slaba pokritost z mediji) in je komuniciranje s potencialnimi potrošniki zelo omejeno, vidimo možnosti kako priti do potencialnih sponzorjev predvsem z izkoriščanjem potenciala, ki ga vseeno imamo:

- *starši in drugi sorodniki otrok, ki trenirajo v našem klubu (več kot 250 aktivnih igralcev že ustvarja dobro bazo) – le ti pomagajo, ker želijo kar najbolje za njihove otroke*
- *lokalna majhna podjetja in samostojni podjetniki, ki s pojavljanjem v klubu dobijo na prepoznavnosti in privabljajo igralce kluba, navijače in druge prijatelje nogometa, da kupujejo njihove izdelke ali storitve (gostinski objekti, lokalne trgovine, lokalna storitvena podjetja)*
- *večja slovenska in tuja podjetja, ki tržijo storitve zelo širokemu krogu ljudi (zavarovalnice, banke, FMCG...) kjer pa je potrebno biti drugačen in inovativen, da si lahko pridobimo kos njihovega oglaševalskega kolača. NK Radomlje pokriva regijo s približno 10.000 prebivalci in s pravim pristopom lahko posamezne blagovne znamke pridobijo določeno prepoznavnost in končne kupce ali uporabnike*
- *podjetja katerih lastniki ali direktorji so domačini, ki so pripravljeni pomagati svojemu kraju in narediti nekaj dobrega za okolje v katerem živijo (tu gre bolj za donatorje).*

Kaj je ključno, da sta s sponzorskim razmerjem zadovoljni obe strani?

Sponsoriranje je eden od načinov komuniciranja s potrošniki v katerem morata imeti koristi obe strani. Sponzorskim razmerjem, kjer je bil zadovoljen samo eden od partnerjev je že pred recesijo odbila zadnja ura in prav vsako podjetje, ki vlaga v šport, še kako spremlja kaj in koliko dobi za svoj vložek. Vsi vemo, da je izredno težko pomeriti uspešnost posameznih oglaševalskih pristopov, in da se rezultati oglaševanja v športu ne pokažejo takoj. Pomembno je, da vsakemu sponzorju zagotovimo pojavljanje v vseh medijih v katerih se NK Kalcer Radomlje pojavlja, da gradimo prepoznavnost blagovne znamke sponzorja s prodajo in favoriziranjem njihovih izdelkov in storitev na vseh dogodkih v Športnem parku in da z mreženjem (net working) poskušamo zagotoviti čim več drugih ugodnosti za podjetja in njihove zaposlene. Ker se v našem klubu trudimo, da smo drugačen klub in imamo jasno postavljeno vizijo in cilje verjamemo, da se bodo nekatera podjetja, ki temeljijo na podobnih

vrednotah odločila za dolgoročnejše sodelovanje tudi zaradi naše usmerjenosti v široko in celostno vzgajanje naših igralcev in v drugačen pristop.

Kakšni so po vašem mnenju cilji, ki jih skušajo doseči sponzorji s tem, da sponzorirajo vaš klub?

Cilji so precej različni iz izkušenj pa lahko ugotovim sledeče:

- *sponzoriranje kluba z jasnim ciljem pridobiti čim več strank (članov kluba, navijačev, igralcev in njihovih družin) za prodajo njihovega blaga in storitev;*
- *sponzoriranje kluba z namenom povečevanja prepoznavnosti blagovne znamke v lokalni skupnosti;*
- *sponzoriranje kluba zaradi drugih interesov, ki jih sponzorju lahko zagotovijo člani upravnega odbora ali drugi člani kluba (net working);*
- *sponzoriranje z namenom, da se določeni posamezniki ali podjetja pojavljajo kot partnerji v pozitivni športni zgodbi in pridobivanju splošne veljave in položaja v lokalni družbi;*
- *sponzoriranje izdelkov in storitev, ki so ozko povezani z nogometom in ki so ali pa bi radi postali dobavitelji NK Radomlje.*

Priloga 2: Sponzor selekcije – primer *Uki.si*



Priloga 3: Glavni sponzor NK Radomlje – Kalcer



Priloga 4: Članske izkaznice ugodnosti v NK Radomlje



Priloga 5: Oglaševanje na spletni strani: www.nk-radomlje.si

299 ljudem je všeč NK Radomlje.

Facebookov socialni vtičnik

Članska ekipa

Pričetek priprav prve ekipe
2011-07-01 12:55:48

VIDEO: Zadnje srečanje v 3.SNL-zahod in slavje v Radomljah
2011-06-13 23:37:38

FOTOGODBA: Zmaga, veselje, smeh, zabava in tudi nekaj solza sreče za zaključek sezone
2011-06-12 23:47:43

Arhiv novic

Mladinska Nogometna šola

Zaključek lige U-7
2011-06-29 12:49:05

V 2. SNL so se članom pridružili tudi kadeti in mladinci!!!!
2011-06-13 00:22:44

Ekipa U-7 v maju na dveh turnirjih
2011-06-08 08:53:58

Arhiv novic

Klubske novice

Z nogometom in NK Radomlje na počitnice
2011-06-23 22:47:50

Nedelja, ki odgovarja na nemalokatero vprašanje
2011-05-28 19:18:24

Avtohiša Odar pokrovitelj NK Radomlje
2011-05-19 22:07:27

Arhiv novic

RADOMLJE

Zasedenost igrišč v Športnem parku Radomlje

ZADNJA TEKMA

3. SNL-Zahod, 26. krog

2 (1) 0 (0)

[Poročilo s tekme](#)

Sponzorji

| Prva ekipa | Mladinska nogometna šola | Razno | Nogometni klub |
|---|---|--|--|
| Trener Strokovno vodstvo Igralci Cilji Novice | Trenerji Urnik treningov Selekcije Cilji Novice | Fotogalerija Forum Povezave NK v medijih Pravilnik NK Radomlje | Uprava kluba Zgodovina Oglaševanje Športni park Navijači |

© NK Radomlje | 2010 | Izdelava: uki.si & mojProgramer.si

Priloga 6: Spletna anketa za sponzorje NK Radomlje

Anketa Nogometna sponzorstva - primer NK Radomlje

Pozdravljeni.

Moje ime je Romana Rojc, sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, smer podjetništvo. V svoji zaključni strokovni nalogi pišem o sponzorstvu v športu, kjer sem se posebej poglobila v nogometna sponzorstva v svetu in v Sloveniji. Zavedam se razlik med teorijo in prakso, zato želim dobiti nekaj informacij iz realnega primera - Nogometnega kluba Radomlje.

Da bi v zvezi s tem problemom pridobila natančne in objektivne podatke, vas prosim, da odgovarjate resno.

Anketa je anonimna. Individualni odgovori ne bodo prikazani ločeno. Upoštevan bo povzetek rezultatov vsakega vprašanja posebej. Da izpolnite anketo, boste potrebovali le nekaj minut.

Univerza v Ljubljani

EKONOMSKA FAKULTETA

vi

1. Koliko časa ste že sponzor NK Radomlje? (možnih je več odgovorov)

- 0-5 let
- 5-10 let
- več kot 10 let

2. Kakšen je razlog sodelovanja vašega podjetja kot sponzorja NK Radomlje? (možnih je več odgovorov)

- Pospeševanje prodaje
- Doseganje boljšega imidža podjetja
- Večja prepoznavnost
- Zadovoljstvo zaradi pomoči razvijajočemu se klubu
- Učinkovito orodje za komuniciranje z javnostjo
- Veze in poznanstva

3. Ocenite koristi vloženi sponzorskih sredstev v NK Radomlje.

- 1 2 3 4 5
Slabo Izvrstno

4. Menite, da bi iz sponzorskih sredstev, ki jih namenjate v klub, lahko imeli več koristi? (možnih je več odgovorov)

- Da
- Ne
- Ne vem

5. Ali menite, da lahko odmevni rezultati nogometašev pripomorejo k večji prepoznavnosti vašega podjetja?

- Seveda
- Ne
- Morda

6. Ali kdo iz vašega podjetja redno spremlja doseganje rezultatov NK Radomlje?

- Da, redno
- Občasno
- Ne, nikoli

7. Imate namen tudi v prihodnje ostati sponzor NK Radomlje?

- Da
- Ne
- Morda

8. Ste vedeli, da so kar tri selekcije (mladinska, kadetska in članska) NK Radomlje prvaki sezone 2010/11 in so se povzpeli v 2. SNL.

- Da
- Ne

9. Če ste na vprašanje (Ali mislite tudi v prihodnosti ostati sponzor NK Radomlje?) odgovorili - NE - in ste v prejšnjem vprašanju ugotovili, da so se kar tri selekcije uvrstile v 2. SNL, bi sedaj odgovorili drugače? (možnih je več odgovorov)

- Da, zaradi tega se izplača tudi v prihodnje ostati sponzor NK Radomlje
- Ne, ta informacija nima vpliva na odločitev
- Morda, potrebno je premisliti

10. Kaj pogrešate/kaj bi spremenili v dosedanjem sodelovanju z NK Radomlje?

11. So spremenjene gospodarske razmere vplivale na vložek vašega podjetja v sponzorstva ali športom povezano oglaševanje? (možnih je več odgovorov)

- Da, vložek se je zmanjšal
- Vložek je ostal enak
- Zagovarjamo trditev, da je višina vložka odvisna zgolj od kakovosti ponudbe na trgu

12. Na kaj pomislite ob besedi sponzorstvo oz. sponzorska sredstva? (možnih je več odgovorov)

- Investiran denar
- Stroški v podjetju
- Dobrodelnost

Priloga 7: 20 največjih evropskih sponzorjev v prvem četrtletju 2009

| Sponzor | Industrija | Država | Sponzorirani objekt | Športna zvrst | Oblika | Vrednost (v mio USD) |
|-------------------------|-------------------------|------------|----------------------|-----------------|--------------|----------------------|
| MegaFon | Telekomunikacije | Rusija | Zimske OI 2014 | Olimpijske igre | Dogodek | 260 |
| Rostelecom | Telekomunikacije | Rusija | Zimske OI 2014 | Olimpijske igre | Dogodek | 260 |
| Aerolot | Letalska industrija | Rusija | Zimske OI 2014 | Olimpijske igre | Dogodek | 180 |
| Rosneft | Gorivo | Rusija | Zimske OI 2014 | Olimpijske igre | Dogodek | 180 |
| Mercedes | Avtomobilska industrija | Kitajska | Mrcedes-Benz arena | Prizorišče | Organizacija | 150 |
| Gazprom | Energetika | Nemčija | Schalke 04 | Nogomet | Ekipa | 150 |
| Barclays | Bančništvo | UK | Barclays Premiership | Nogomet | Dogodek | 134,5 |
| Standard Chartered Bank | Bančništvo | UK | Liverpool FC | Nogomet | Ekipa | 133,4 |
| Aon | Finance | Mednarodno | Manchester United FC | Nogomet | Ekipa | 132 |
| Visa | Bančništvo | Mednarodno | OI 2020 | Olimpijske igre | Dogodek | 130 |
| UniCredit | Bančništvo | Mednarodno | Champions League | Nogomet | Dogodek | 119 |
| Deutsche Telekom | Telekomunikacije | Nemčija | FC Bayern Munchen | Nogomet | Ekipa | 112 |
| Adidas | Športna oblačila | Mednarodno | UEA EURO 2012 & 2016 | Nogomet | Dogodek | 105 |
| Panasonic | Elektrotehnika | Mednarodno | Toyota | Formula 1 | Ekipa | 105 |
| Volkswagen | Avtomobilska industrija | Rusija | Zimske OI 2014 | Olimpijske igre | Dogodek | 100 |
| Staples | Pisarniška oprema | USA | Staples Center | Prizorišče | Organizacija | 100 |
| Omega | Urarstvo | Mednarodno | IOC 2010-2020 | Olimpijske igre | Dogodek | 80 |
| Groupama | Finance | Francija | Volvo Ocean Race | Jadranje | Ekipa | 74,5 |
| Gillette | Osebna nega | USA | MLB corporate | Bejzbol | Organizacija | 72 |
| Adidas | Športna oblačila | Francija | Olympique Lyonnais | Nogomez | Ekipa | 70 |

Vir: Back on track? The outlook for the global sports market to 2013, 2011, str. 10