

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

IZTOK COLJA

MENTORICA: DOC. DR. SANDRA BAŠIĆ HRVATIN

**SPONZORIRANJE PRIREDITEV**

**Diplomsko delo**

LJUBLJANA 2004

## KAZALO

1. UVOD .....	3
2. TRŽNO KOMUNICIRANJE .....	4
2.1. Celostno tržno komuniciranje (CTK).....	5
2.1.1. Prednosti in slabosti.....	8
2.2. Trženjski splet .....	9
2.2.1. Komunikacijski splet .....	11
3. SPONZORSTVO .....	16
3.1. Mesto sponzorstva v komunikacijskem spletu.....	19
3.2. Kdaj je sponzorstvo učinkovito .....	20
3.3. Sponzorske kategorije .....	22
3.4. Razlogi za sponzoriranje prireditev.....	23
4. Trženje sponzorskih prireditev .....	27
4.1 Pomen komunikacijske strategije.....	29
4.2. Sestavni elementi trženja prireditev .....	29
4.3. Analiza in pozicioniranje .....	33
4.4. Planiranje sponzorstva .....	34
4.5 Integracija sponzorstva v komuniciranje podjetja.....	36
5. SPONZORSTVO KOT PRVI KORAK PRI IZVEDBI PRIREDITEV.....	36
6. ZNAMKA MERCEDES-BENZ IN NJENA TRŽNO-PRODAJNA STRATEGIJA.....	37
6.1. Mercedes-Benzovi razlogi za sponzorstva .....	39
6.2 Sponzorski dogodki – učinkovit marketinski inštrument.....	41
6.3 Mercedes – Benzova strategija sponzorstva .....	43
7. SKLEP.....	44
8. VIRI IN LITERATURA.....	46

## 1. UVOD

Ljudje vse življenje zahajamo na prireditve takšnega ali drugačnega značaja. Naj so to rojstni dnevi, obletnice, poroke, razne vrste srečanj, športne prireditve in vsi tisti dogodki, ko se na istem mestu zberejo ljudje z enakim namenom ali ciljem. Za vsakim dogodkom, pa četudi zelo preprostim, stoji organizacija oz. ljudje, ki dogodek bolj ali manj uspešno izvedejo. Za izvedbo vsake prireditve so potrebna materialna sredstva, za katerimi stoji oseba ali podjetje, ki ima poseben interes za organizacijo nekega dogodka. Pri zasebnih snidenjih/druženjih gre zgolj za željo po prijetnem preživljanju časa v družbi prijateljev in znancev, pobudnik ali organizator pa je v tem primeru član iste skupnosti. Pri pobudah poslovnega značaja pa gre poudarek običajno na ime organizatorja dogodka oz. tistega, ki je s pomočjo svojih finančnih sredstev omogočil izvedbo prireditve.

Značaj mojega poklica omogoča vpogled in nadzor vseh faz nastajanja dogodka, običajno od idejne zasnove do končnega izdelka. Pomemben člen tega procesa so tudi sponzorji, saj brez njihovih sredstev uresničitve projektov ne bi bila mogoča. V svoji nalogi bom skušal sponzorstvo prikazati kot čedalje pomembnejši in tudi vse samostojnejši instrument, ki je zaradi svoje funkcije in ciljev delovanja tesno povezan z vlogami, ki jih v okviru trženja opravljajo klasično oglaševanje in odnosi z javnostmi. Tako oglaševanje kot odnosi z javnostmi si sponzorstvo teoretsko in tudi dejansko "lastita" v različnih fazah udejanjanja projekta. V resnici gre za sinergično delovanje oz. za dva različna momenta, ko je vloga oglaševanja bolj v ospredju ali takrat, ko je pomembno, da odnosi z javnostmi komunicirajo prave informacije pravim naslovnikom. V začetku naloge bom skušal najprej širše opredeliti pojem trženja in se skozi različne prijeme približati pojmu sponzorstva kot samostojnega orodja v povezavi z različnim trženjskimi instrumenti. V prvem delu bom najprej okvirno opredelil vse instrumente trženja in s tem skušal prikazati, v kakšnem razmerju so razporejeni znotraj trženjskega spleta. Pojem sponzorstva je instrument trženja, ki ga uporabljajo že več desetletij, svoj pravi razmah pa je doživel v zadnjem času. Zanimivo je pri tem dejstvo, da se kot

pojmem in koncept še vedno razvija in še zdaleč ne kaže znakov zatona ali zmanjšanja svoje vloge in pomena. Zgodnejši avtorji se bolj nagibajo k pojmu sponzorstva kot instrumenta oglaševanja, medtem ko se sodobnejša literatura na to temo bolj in bolj strinja z dejstvom, da sponzorski načrt brez pomoči odnosov z javnostmi ne bo dosegel zastavljenih ciljev. Pri tem pa ne gre zanemariti dejstva, da so se v zadnjem obdobju odločilno razvili tudi sami odnosi z javnostmi in tako dobili bolj neodvisno in bolj pomembno vlogo v trženjskem spletu.

V nadaljevanju bom skušal dokazati, da je sponzorstvo uspešen instrument komuniciranja. Razlogov za tako trditev je seveda veliko, v svoji nalogi pa se bom osredotočil predvsem na naslednje:

- komunikacijski instrument sponzorstva omogoča, da se prireditve, ki v startu nimajo nobenih finančnih sredstev, uspešno izvedejo;
- podjetja, ki se odločijo nuditi svoja sredstva v obliki sponzorstva za uresničitev točno določenih prireditev oz. prireditev na točno določenih področjih, obravnavajo sponzorstvo kot investicijo, ki jim bo povrnila vložena sredstva predvsem v obliki publicitete, večjega prestiža in popularnosti med tisto populacijo, ki se bo udeležila neke prireditve.

## **2. TRŽNO KOMUNICIRANJE**

Komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, uglasene, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja (Sskj 1994, 420).

Trg in z njim tržno komuniciranje se spreminjata. Ko smo vkorakali v 21. stoletje nastajajo nove vsebine, nova orodja, nove priložnosti in novi izzivi. Šest milijard svetovnih potrošnikov postaja vse bolj dosegljivih in z njimi tudi potencialni kupci- nove tarče globalnih tekmecev (Taylor & Smith, 2002: 3).

Hitre spremembe pogojev poslovanja (razvoj znanosti in tehnike, tržna usmerjenost, ostra konkurenca) zahtevajo od podjetja več kot le sprejemanje pravih odločitev v politiki izdelka, cenovni politiki in politiki prodajnih poti. Podjetja morajo biti prav tako uspešna v komuniciranju z obstoječimi, kakor tudi z novimi kupci. V boju za obstanek se moderno podjetje ne more izneveriti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler, 1998: 596).

Tržno komuniciranje je proces učinkovitega komuniciranja informacij o izdelku ali ideji k ciljnim publikam. Ciljna publika je skupina ljudi, ki prejemajo marketinška sporočila in so velik potencial pri verjetnosti, da odgovorijo na sporočila. (Kline, 1992: 22).

Ne glede, kje smo, nas v današnjem potrošniškem svetu z vseh strani in na vse načine obkrožajo najrazličnejša sporočila in informacije. Velike korporacije, večja in manjša podjetja, najrazličnejši proizvajalci in ponudniki ponujajo svoje storitve in izdelke, za katere se potrošniki pogosto odločajo. V tej komunikacijski bitki se ponudniki borijo za kupce in v svojem boju uporabljajo različna komunikacijska orodja. Bijejo bitko, ne pa vojne, ki se nikoli ne konča, zmaga tisti, ki je s svojim lastnim in edinstvenim načinom komunikacije prepričal potencialnega kupca in ga kljub velikemu številu njemu razpoložljivih informacij pripravil do tega, da sprejme njegovo informacijo kot pravo.

## 2.1. Celostno tržno komuniciranje (CTK)

Čeprav zahteva CTK veliko truda, nudi veliko prednosti. Lahko ustvari kompetitivno prednost, pospeši prodajo in dobiček s tem, da prihrani čas, denar in stres (Taylor & Smith, 2002: 15).

Eden najpomembnejših komunikacijskih trendov je premik v integrirano marketinško komuniciranje, ki v praksi združuje vsa marketinška komunikacijska orodja, od oglaševanja do embalaže in ciljnim publikam pošilja vztrajno in prepričljivo sporočilo, ki promovira cilje podjetja. CTK je nov način gledanja na celoto, kjer smo nekoč videli

samo dele, kot so oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, itd. (Taylor & Smith, 2002: 3).

Celostno tržno komuniciranje je proces razvijanja in izvajanja različnih oblik prepričevalnih komunikacijskih programov za potrošnike in uporabnike. Cilj celostnega tržnega komuniciranja je doseči vpliv in neposredni učinek na vedenje izbrane ciljne skupine. Pri tem upošteva, da sporočilo določene blagovne znamke pride v stik s potrošniki skozi vse razpoložljive vire in kanale ter uporabi vse relevantne in sprejemljive oblike komuniciranja za potrošnike. Celostni proces celostnega tržnega komuniciranja se prične s potrošnikom in nato deluje skozi določene in definirane oblike in metode, ki naj bi razvijale prepričevalne komunikacijske programe (Percy, 1997: 2)

CTK je cenovno ugodna praksa, ki previdno koordinira in komunicira vsak del komunikacijskega spleta. To še posebej velja za manjša, finančno previdnejša podjetja, ki ne morejo zastaviti svojega celotnega proračuna na eni sami oglaševalski kampanji (Kline, 2002: 15).

Posledica povezane trženjske komunikacije sta večja doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. S pomočjo tega koncepta je ena sama oseba odgovorna, da poenoti podobo podjetja in blagovne znamke ter sporočila v zvezi z njim, ne glede na to, iz katere od tisočeri dejavnosti podjetja izvirajo. S povezano trženjsko komunikacijo se poveča možnost, da podjetje doseže ustrezne kupce z ustreznimi sporočili, ob pravem času in na ustreznem mestu (Kotler, 1998: 623).

Da si podjetje lahko zagotovi uspešno in učinkovito povezano tržno komunikacijo, mora predhodno oblikovati celoviti komunikacijski program, v katerem mora upoštevati tudi druge elemente marketinškega spleta. Kotler predlaga osem korakov za doseg celovitega komunikacijskega ali promocijskega programa. Ti so :

- a. Določitev ciljne skupine. Tržnik mora vedeti, kdo so prejemniki sporočila, to so lahko možni kupci, sedanji kupci, vplivneži, odločevalci, posamezniki, skupine, posamezne javnosti, celotno prebivalstvo – in spoznati trenutno mnenje ter podobo, ki jo ciljno občinstvo ima o podjetju in njegovih izdelkih ter konkurentih.
- b. Določanje ciljev komuniciranja. Končni cilj komuniciranja je kupčev nakup in njegovo posledično zadovoljstvo, čeprav le redka sporočila popeljejo porabnika do nakupa. Sporočevalec mora s sporočili vplivati vsaj na nakupno pripravljenost. Cilji so zato zelo odvisni od sedanje pripravljenosti trga za nakup.
- c. Oblikovanje sporočila. Z oblikovanjem besedila so povezani njegova vsebina, zgradba, oblika in posrednik. Osnovna vsebina sporočila je poziv, apel, tema ali ideja, ki naj bi predstavljala koristi, motivacije in razloge, zaradi katerih naj bi uporabnik izdelek preizkusil ali spremenil svoje mnenje. V okviru zgradbe se odločimo, ali naj sporočilo nosi že oblikovan sklep ali naj se prepusti občinstvu, da si ga samo oblikuje. Oblika sporočila je odvisna od medija. Pri posrednikih oz. tistih, ki bodo sporočilo posredovali, izbiramo take, ki pri ciljni publikli vzbujajo največ pozornosti.
- d. Izbira komunikacijskih kanalov. Kadar gre za neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami, govorimo o osebem komunikacijskem kanalu. Ko pa komunikacija poteka brez osebnega stika, govorimo o neosebni komunikacijskih kanalih.
- e. Določanje sredstev za komunikacijske programe. Podjetja po različnih metodah namenjajo za komuniciranje različne vsote denarja. Četvero je običajnih načinov za določitev proračuna: metoda deleža od prodaje, metoda primerjave s konkurenti in metoda ciljev ter nalog. Celoten proračun nato podjetje razdeli na posamezna orodja komunikacijskega spleta.

- f. Izbira ustreznega komunikacijskega spleta. Želena prodajo podjetje doseže z uporabo spleta komunikacijskih orodij. Podjetje lahko uporabi različne kombinacije orodij, odvisno od njegovega trenutnega položaja na trgu in njegovih vizij oziroma ciljev za prihodnost. Izbor kombinacije in razmerij znotraj njega mora biti takšen, da daje optimalne rezultate.
- g. Merjenje učinkovitosti komuniciranja. Z merjenjem učinkovitosti posameznih orodij komuniciranja ugotavljamo, ali je strategija dosegla načrtovane rezultate.
- h. Organiziranje in upravljanje povezane tržne komunikacije. Potrebno je upravljati in povezovati elemente trženjskega komuniciranja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in neposredno trženje z vsemi elementi marketinškega spleta, tako da bo celotno komuniciranje dosledno, časovno usklajeno in ekonomično. (Kotler, 1998: 599).

Javnost je vsakodnevno zasuta z najrazličnejšimi informacijami. V fazi filtriranja oz. izbora nam zanimivih informacij se večina tistega, kar slišimo ali vidimo, izgubi. Tržniki se zato zavedajo, da je v tej zmedi informacij ključnega pomena učinkovitost komunikacijskih strategij. Celotno tržno komuniciranje je proces, ki zavzema vsa orodja in vse faze tržnega komuniciranja, od določanja ciljne skupine, do merjenja učinkovitosti. Zelo pomembno je, da različna orodja in področja tržnega komuniciranja delujejo povezano in skladno s cilji oz. sporočilom podjetja. Gre skratka za uspešno komunikacijsko in finančno strategijo pridobivanja in ohranjanja kupcev.

### **2.1.1. Prednosti in slabosti**

Celotno tržno komuniciranje postaja v zadnjem času vse pomembnejše, ker omogoča lažje in učinkovitejše doseganje zastavljenih komunikacijskih ciljev.



CTK lahko priklene kupca na izdelek in mu pomaga prestatati vse stopnje nakupovalnega procesa. Organizacija simultano utrdi svoj ugled, razvije dialog in vzdržuje odnose s kupci. Ta "marketing odnosov" (*ang. relationship marketing*) vzpostavi lojalno vez s kupcem in tako ponudnika zavaruje pred napadi konkurence. Sposobnost obdržati kupca predstavlja močno konkurenčno prednost (Taylor & Smith, 2001: 15).

Sporočila so na ta način bolj dosledna in zato so bolj verodostojna. To zmanjšuje tveganje, da si kupec premisli in skrajša čas odločanja o nakupu. CTK omogoča, da se zasluzki zaradi večje učinkovitosti sporočil povečajo. V praktičnem smislu to pomeni, da podjetje privarčuje s sredstvi, saj omogoča, da se na področjih, kot so grafika, oglaševanje, razstave in prodajna literatura sporočila poenotijo in se tako izognejo "dvojnemu delu". Stroški agencij se znižajo z uporabo ene same agencije, ki pokriva vsa področja tržnega komuniciranja, a tudi v primeru, če je agencij več, je enotna in skupna strategija tista, ki omogoča bolj učinkovito izrabo časa (Taylor & Smith, 2001: 15).

Kljub temu pa je za CTK značilno, da obstaja tudi veliko ovir, ki so povezane z negativnim odnosom ljudi do sprememb in seveda težav, ki se pojavijo, ko je treba komunicirati s tako velikim številom ciljnih javnosti. Včasih pa je težka že sama komunikacija med posameznimi oddelki, kaj šele agencijami, ki so ob poenotenju sporočil med drugim zelo prikrajšane za kreativnost in kreativno ustvarjanje (Taylor & Smith, 2001: 17).

Čeprav je koncept CTK zaradi številnih orodij, ki jih uporablja, v praksi težje izvedljiv, kot se sliši, je program nedvomno postal trend ali celo potreba, ki se pojavlja v času množičnega potrošništva in vse večje globalizacije idej, trgov ter zahtev in pričakovanj kupcev.

## 2.2. Trženjski splet

Trženjski splet je konceptualno ogrodje, ki pomaga strukturirati pristop do vsakega marketinškega izziva (Taylor & Smith, 2002: 3).

Trženjski splet je niz marketinških elementov, ki jih podjetje uporablja, da sledi marketinškemu cilju na ciljnem trgu. (Kotler, 1998: 98)

Trženjski splet je eden ključnih konceptov v sodobni marketinški teoriji. Po Kotlerju ga sestavlja kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje (organizacija) mora nadzirati, uporabljati ter med seboj povezovati na takšen način, da bo doseglo željeno raven prodaje na svojem ciljnem trgu (Sfiligoj, 1993: 32).

Po Mc Carthyju sestavljajo trženjski splet štirje elementi:

- product (izdelek),
- place (prodajna cena),
- place (prodajne poti),
- promotion (tržno komuniciranje),

(Kotler, 1998: 98)

Kanadski avtor Jerome Mc Carthy je prvi uporabil izraz marketinški splet in ga definiral s štirimi elementi. Njegovemu modelu pravimo model štirih p-jev : product (izdelek), place (mesto distribucije), price (cena), promotion (promocija). Njegova formula je v splošnih marketinških učbenikih postala ogrodje v pojmovanju marketinškega spleta. Ti štirje elementi se lahko prepletajo med sabo.

Najpogostejše kritike ugotavljajo, da manjka najpomembnejši člen P – people (ljudje). Ljudi si predstavljamo v vlogi stranke ali osebja. Številni avtorji so si Mc Carthyjevo definicijo izposodili in ji dodali še 3 elemente:

- people (ljudje),
- physical evidence (fizični dokazi, npr.: poslopja in uniforme),
- processes (proces: načini produkcije, dostave in korištenja storitve),

(Jančič, 1990:154)

### 2.2.1. Komunikacijski splet

Promocija predstavlja vse tiste aktivnosti, ki pokažejo lastnosti izdelka in poizkušajo prepričati ciljne kupce. Številni avtorji pravijo promociji tudi komunikacijski ali promocijski splet, ki vsebuje vrsto orodij za pošiljanje sporočil. Kotler navaja naslednja orodja:

#### a. Oglaševanje

Oglaševanje je eno glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler, 1998: 627)

#### b. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler, 1998: 664).

#### c. Odnosi z javnostmi

Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Naklonjenost javnosti si podjetja zagotovijo tako, da jih skušajo z neprestanim komuniciranjem prepričati o dobrih namerah podjetja ter vzdrževati njihovo naklonjenost (Kotler, 1998: 676).

Odgovorni za odnose z javnostmi v podjetjih imajo široko paleto aktivnosti ali medijev, skozi katere posredujejo sporočila svojega podjetja različnim in drugačnim ciljnim publikam. Njihove aktivnosti so naslednje (Rossiter-Percy, 1998: 334):

1. Letna ali tromesečna poročila
2. Sporočila za medije
3. Novinarska poročila za nacionalne, lokalne ali specializirane medije
4. Podpisani članki

5. Novinarske konference
6. Predstavitve zaposlenih v podjetju šolam in drugim organizacijam
7. Dnevi odprtih vrat
8. Povabilo na sponzorske prireditve
9. Neformalna srečanja
10. Internetna domača stran

Nekateri avtorji imajo drugačne definicije PR aktivnosti, ki pa se splošno gledano kaj dosti ne razlikujejo med seboj. Tako Kotler med PR uvršča naslednje dejavnosti (Kotler, 1998: 676):

1. Publikacije (npr.: letna poročila, brošure, članki, avdiovizualno gradivo, bilteni, revije podjetja,...).
2. Dogodki (npr.: tiskovne konference, seminarji, izleti, razstave, tekmovanja in natečaji, obletnice, ....) Med drugimi dejavnostmi, ki spadajo pod dogodke, Kotler navaja še sponzorstvo kulturnih in športnih dogodkov, ki naj dosežejo ciljno publiko (Kotler, 1998: 679). Njegovo pojmovanje sponzorstva se v nekaterih pogledih bistveno razlikuje od pojmovanja sponzorstva drugih avtorjev, ki tej dejavnosti pripisujejo večji pomen v komunikacijskem spletu in ga uvrščajo poleg drugih/samostojnih orodij komunikacijskega spleta.
3. Vesti (ugodne vesti, ki naznanjajo npr. pozitivne rezultate, prihod novega izdelka,...).
4. Govori (odgovori na vprašanja novinarjev na tiskovnih konferencah, v intervjujih, izjavah za javnost, nastopih v TV oddajah).
5. Dejavnosti za javno dobro (denarni prispevki in čas, ki ga uporabijo za dobre namene).

6. Mediji za ustvarjanje identitete (logotip podjetja, pisarniški papir, brošure, znaki, poslovni obrazci, vizitke, stavbe, uniforme, pravila oblačenja,...) (Kotler, 1998: 679).

Pojem odnosov z javnostmi podjetja se nanaša na vse napore le-tega za vzpostavitev boljših in trdnejših odnosov z različnimi javnostmi. Odnosi z javnostmi so v širši perspektivi odgovornost vseh zaposlenih (Rossiter-Percy, 1998:334).

Odnosov z javnostmi ne opravljajo samo ti oddelki (za odnose z javnostmi), ampak vsi, ki nastopajo v imenu organizacij in najpogosteje prispevajo k izpeljavi naslednjih nalog (Kotler, 1998: 677):

- pomagajo pri uvajanju novih izdelkov,
- pomagajo repositionirati izdelek na stopnji zrelosti,
- ustvarijo zanimanje za vrsto izdelkov,
- vplivajo na posebne ciljne skupine,
- branijo izdelke, ki v javnosti naletijo na težave,
- zgradijo podobo podjetja, ki je primerna tudi za izdelke.

Uspešnost odnosov z javnostmi pa se vrednoti s čim večjo prisotnostjo v medijih, spremembo v prepoznavanju/razumevanju/stališčih in z njihovim prispevkom k prodaji in dobičku.

Odnosi z javnostmi lahko imajo veliko večji vpliv na seznanjenost javnosti in to po bistveno nižji ceni od oglaševanja, saj podjetju v tem primeru ni potreba plačevati za prostor in čas, ki ga zaseda v medijih. Stroški morda nastanejo le zaradi ljudi, ki ustvarjajo in širijo informacije ter organizirajo prireditve. Če podjetje razvije zanimivo zgodbo, jo bodo številni mediji upoštevali, kar bo imelo enak učinek kot oglaševanje, ki bi stalo na milijone dolarjev. PR sporočilo je včasih bolj kredibilno kot oglaševanje (Kotler-Armstrong, 1994: 508)

#### d. Neposredno trženje

Neposredno trženje zajema neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje. Prvotno so bile to osebno naslovljene pošiljke, večinoma katalogi za naročanje po pošti, kasneje trženje po telefonu, prodaja po radiu in televiziji, elektronsko nakupovanje ipd. (Kotler, 1998: 687)

#### e. Osebna prodaja

Osebna prodaja je komunikacija med prodajalcem in enim ali več potencialnimi kupci z namenom, da bi dosegli prodajo. Pogosto poteka iz oči v oči, lahko pa je dosežena tudi prek telefona. Osebna prodaja pomeni nenehno promocijo in igra pomembno vlogo v marketinškem spletu, saj s pomočjo dialoga omogoča takojšnje povratne informacije kupcev (Kotler, 1998: 687).

Smith v svoji teoriji marketinškega spleta poleg osebne prodaje, oglaševanja, neposrednega oglaševanja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi dodaja še naslednja orodja, ki jih Kotler obravnava kot interne elemente zgoraj omenjenih orodij in jim s tem v primerjavi z drugimi avtorji dodeljuje nižjo vrednost oz. podrejeno vlogo. Kotler tako prireditve kot njihovo sponzoriranje uvršča med instrumente odnosov z javnostmi. Menim, da je njegovo pojmovanje predvsem posledica časovnega razmika med nastankom njegove teorije in teorijami poznejših avtorjev. V zadnjih letih so se z upadom klasičnega oglaševanja pojavile nove oblike komunikacij. Prav tako se je spremenilo pojmovanje odnosov z javnostmi, ki postaja vse bolj zapleteno in ga mnogi uvrščajo med oglaševanje. Predvsem pa ne moremo spregledati dejstva, da gredo trendi v smer vedno večjega sodelovanja med posameznimi oddelki. (Taylor & Smith, 2001: 578):

#### - sponzorstva

Sponzorstvo je mnogo več kot altruizem, dobrotelost ali donatorstvo. Lahko resnično pomaga drugim, medtem ko dosega specifično določene komunikacijske cilje. Smith ga definira kot obliko razsvetljenega samointeresa, kjer se za podjetje zanimivo dejavnost

podpira s finančnimi ali drugimi sredstvi v zameno za zadovoljitev specifičnih ciljev trženja. (Taylor & Smith, 2002: 452).

- razstave

Razstave so edini medij, ki zbere skupaj celoten trg: kupce, prodajalce in tekmece. Izdelki in storitve so na ogledu, ljudje jih lahko testirajo.

- spletno oglaševanje

spletno oglaševanje je preprosto oglaševanje preko spletnih strani. Z razvojem novih tehnologij in z odpiranjem novih možnosti oglaševanja postaja s časom vedno bolj pomemben (Taylor & Smith, 2001:579)

- identiteta podjetja

Smithovo pojmovanje identitete podjetja je isto kot pri Kotlerju, le da ji Smith v dobi, ko je tudi zunanja podoba zelo pomembna, pripisuje velik pomen. Identiteta podjetja je sporočilo, ki jo želi podjetje posredovati s svojo zunanjo podobo.

- besedno izročilo

Ljudje se pogovarjajo o podjetjih, njihovih izdelkih, storitvah in osebju. Najsi gre za pozitivne ali negativne govorice, izdelki in storitve so pogosta tema pogovorov. Danes ne gre več le za pogovor o samih izdelkih, temveč tudi o oglaševalskih kampanjah, novinarskih zgodbah, posebnih ponudbah,...

- embalaža

Zaradi dejstva, da so številne prodajalce zamenjali avtomati, igra danes embalaža tiho vlogo prodajalca in pomaga pritegniti pozornost stranke na neko znamko.

- postavitve (merchandising)

Način, kako se izdelki v trgovinah predstavijo kupcem, njihovo mesto postavitve, način postavitve,... (Taylor & Smith, 2002: 3).

Naj porabimo več proračuna za pospeševanje prodaje ali za oglaševanje? Kaj bi se zgodilo, če bi neko podjetje ukinilo vse tiskane, radijske in televizijske oglase in bi preusmerilo vsa svoja sredstva na neposredno oglaševanje? Ali je bolje, da porabi polovico svojega denarja za oglaševanje in polovico za pospeševanje ter naj varčuje na publiciteti? Skoraj vsaka promocijska aktivnost se povečuje ali manjša na račun drugih. V Angliji mnogi menijo, da je oglaševanje še vedno najbolj učinkovit način za vzpostavitev imidža na dolgi rok, medtem ko je pospeševanje prodaje kratkoročni način za hiter vzpon poseganja kupcev po izdelku ali storitvi. Izbira pravega razmerja sil znotraj komunikacijskega spleta je odvisna od ciljev in od pričakovanih odzivov podjetja (Taylor & Smith, 2002, 11).

V tržnem komuniciranju organizacije ali podjetja ne zadostuje le en instrument komunikacijskega spleta. Vsa orodja komunikacijskega spleta morajo biti povezana med seboj in hkrati povezana tudi z ostalimi elementi marketinskega spleta. Usklajenost komunikacijskih orodij in elementov marketinškega spleta je temeljna zahteva trženja in pogoj za uspeh. Sporočilo kupcu je lahko skrito v obliki izdelka, njegovi ceni, embalaži, načinu distribucije, vedenju in urejenosti prodajalcev, urejenosti prodajnih prostorov, itd. Ko poizkušamo vse te elemente združiti v celoto in jih sinergično povezati, govorimo o celostnem oz. integriranem marketinškem komuniciranju.

### **3. SPONZORSTVO**

Sponzorstvo presega pokroviteljstvo, altruizem ali dobroto. Lahko resnično pomaga drugim, medtem ko dosega specifično zastavljene komunikacijske cilje (Taylor & Smith, 1998: 453).

V zadnjih 25 letih je bilo napisanih veliko definicij o sponzorstvu. International event group definira sponzorstvo kot denarno in/ali blagovno plačilo prireditve v zameno za dostop do potencialnega komercialnega izkoristka, povezanega z dogodkom. Drugače povedano je obojestranski dobičkonosni odnos, ki se v glavnem vzpostavi med



organizacijo in prireditvijo z namenom, da bi izpostavil izdelek ali ime organizacije (Taylor & Smith, 2001:453).

Sponsoriranje je medsebojno koristen poslovni dogovor, v katerem sponzor išče/zahteva doseganje izbranih in opredeljenih ciljev (Kline, 2001:3)

Sponsoriranje daje na razpolago denar, stvarna sredstva, znanje in organizacijske storitve za sponzorirance s ciljem, da bi za povračilo dobilo gospodarsko relevanten učinek (Kline, 2001:3).

Sponsoriranje je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni nikakršna druga oblika dobrodelnih aktivnosti, preprosto zato, ker poskuša sponzor za vloženi denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki (Kline, 2001: 3)

Definicij je seveda veliko, vse pa poudarjajo in izpostavljajo eno temeljno dejstvo: organizacija se odloči za sponzorstvo samo takrat, ko bo v zameno za vloženi denar kvantitativno ali kvalitativno dobila povrnjena vložena sredstva. Pri tem ne gre zgolj za neposredne finančne pridobitve kot so na primer povečana prodaja določenih izdelkov, ampak zelo pogosto za ugled oz. imidž, ki ga hoče organizacija ustvariti s financiranjem posamezne prireditve. Govorimo lahko o povečani publiciteti, razpoznavnosti ene znamke pred drugimi. Pomembno je, da sta videz in duh prireditve v skladu s poslanstvom organizacije.

Z zadnjo, morda najboljše definicijo se sponzorstvo predstavlja kot novi komunikacijski instrument, katerega glavne značilnosti so naslednje (Bruhn, 1991: 223):

1. Sponzorstvo temelji na principu uslug in protiuslug. Sponzor vlaga v pričakovanju, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji podjetja/sponzorja z družbo.

2. Sponzorstva ne moremo enačiti le z nakupom oglaševalne površine. Dosti bolj je v ospredju misel o pomoči in sodelovanju s sponzorirancem, ki komunicira s pomembnimi ciljnimi skupinami. Zaradi boljše komunikacije se zato sponzor tudi identificira z nalogami sponzoriranja.
3. Sponzor potrebuje sistematičen proces odločanja. Ne zadostuje gola naklonjenost nekemu področju v športu ali kulturi. Pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vse ukrepe pa je treba do podrobnosti načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati.
4. Sponzorstvo je zidak v integriranem komuniciranju podjetja, ki ga ne obravnavamo izolirano, temveč skladno z drugimi trženjskimi in komunikacijskimi instrumenti glede na celostno podobo podjetja.
5. Sponzorstvo je marketinško orodje, ki ga lahko uporabimo na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport se vedno v središču pozornosti.

Namen navajanja različnih definicij sponzorstva ni iskanje boljše ali slabše opredelitve, temveč razčiščevanje njegovega pomena.

Čeprav Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 1994:1283) dopušča uporabo izraza sponzor in je njegova opredelitev različna od izraza pokrovitelj, pa na drugi strani še zmeraj ohranja besedo pokrovitelj kot sinonim za sponzorja. Vendar pa se bomo tudi pri nas morali naučiti, da ta dva izraza ne bomo uporabljali več kot sinonima. Novejša tuja literatura s področja sponzorstva je namreč že začrtala mejo v njuni opredelitvi. Tako je v večini opredelitev pokroviteljstva (*ang. patronage*) poudarjeno, da gre pri pokroviteljstvu pravzaprav prej za enosmerni aranžma in podporo posameznikom ali organizacijam iz dobredelnih, nesebičnih razlogov (Meenaghan, 1983:10).

Pokroviteljstvo se od sponzorstva razlikuje (Meenaghan, 1983:11):

- glede na tip aktivnosti koristnika
- glede na razloge, ki posameznika ali podjetje vodijo pri odločanju bodisi za pokroviteljstvo bodisi za sponzorstvo.

Donatorstvo lahko opredelimo kot človekoljubno obliko dajanja brez koristoljubnih namenov. Mnogi povezujejo ta pojem s sponzoriranjem, pokroviteljstvom, donacijami, socialnim investiranjem,... Vsi ti pojmi namreč zajemajo odnos izmenjave sredstev, vendar pa postane donatorstvo problematično, ko želimo poudariti obojestransko korist in dobiček, tako tistih, ki sredstva dajejo, kot tistih, ki sredstva prejemajo.

Donacija je altruistična in nekomercialna dejavnost, ki nima nobene nasprotne koristi. Z njo želimo pomagati pri zadovoljevanju nekaterih neprofitnih dejavnosti, ki imajo širši dobrodelni značaj (Kovač, 1996: 8). Podjetja in posamezniki namenjajo prispevke številnim področjem, od medicine in ekologije pa do znanosti. Kljub temu, da donatorji ne pričakujejo nobenih komercialnih povračil, pa opažajo, da imajo lahko dobro usmerjene akcije koristen učinek v načinu, kako nanje gledajo zaposleni.

Vidimo torej, da ima pojem sponzorstva za mnoge zelo širok pomen. Tako se sponzorstvo v širšem pomenu besede razteza od njegove komercialne izrabe pa do dobrodelnosti ali donatorstva. Vsaka izmed teh oblik pomeni drugačen dogovor in obveznosti med sponzorjem in sponzoriranim, drugačen pa je tudi način izrabe sponzorskega odnosa v procesu komuniciranja (Kline, 1995:14).

### 3.1. Mesto sponzorstva v komunikacijskem spletu.

Ker gre pri sponzorstvu za dejavnost komuniciranja z javnostjo oziroma javnostmi, morajo biti dejavnosti skladne z marketinškimi cilji. S sponzorstvom se največkrat ukvarjata prav oddelka odnosov z javnostmi in za trženje. Ne glede na dejstvo, v kateri oddelek posamezna organizacija uvršča sponzorstvo, je za pridobitev načrtovanega učinka sponzorstva potrebno sodelovanje obeh oddelkov.

Sponzor komunicira preko sponzorstva podobno kot druga podjetja z ostalimi trženjskimi instrumenti. Pri vseh je zelo pomembno izkoristiti moč medijev, podobnosti pa so tako pri definiranju kot pri doseganju ciljev. Navkljub naraščanju vrednosti investiranja v sponzoriranje, zlasti v šport, pa je v primerjavi s klasičnim oglaševanjem sponzorstvo še zmeraj manj pomemben instrument tržnega komuniciranja. Sponzorstvo je predvsem komplementarna, dopolnilna aktivnost klasičnim elementom tržnega komuniciranja, pri čemer ne gre za usklajevanje z drugimi instrumenti, temveč za različne stopnje tematiziranja le teh s sponzoriranjem dogodkov ali oseb. Na ta način se poveča učinkovitost klasičnih instrumentov in celotnega komunikacijskega spleta, ki ga uporablja sponzorsko podjetje (Kline, 1995: 13). Sponzorstvo pa lahko doseže optimalne oz. željene učinke le, ko pride do povezave med sponzorstvom in preostalimi instrumenti tržnega komuniciranja.

### 3.2. Kdaj je sponzorstvo učinkovito

Pomembno je ponoviti, da sponzorstvo kot tako ne more biti učinkovito, če deluje izolirano od ostalih elementov tržnega komuniciranja. Mnoga podjetja si napačno predstavljajo, da so visoke izplačane vsote v zameno za ime podjetja poleg naslova prireditve dovolj za uspešno promocijo svojega podjetja ali znamke. V resnici pa mora biti za učinkovit rezultat poleg denarja, ki je potreben za pridobitev sponzorstva, porabljenih vsaj še enkrat toliko sredstev v aktivnostih, ki so povezane s sponzorstvom (Yeshin, 1998: 272).

Maksimalni učinki sponzorstva se običajno dosegajo s posebej določenimi implementacijskimi skupinami, ki ji včasih sestavljajo znotraj sponzorskega podjetja, običajno pa s sredstvi in resursi zunanjih agencij. Bistveno je poenotiti željeno sliko s specifičnim dogodkom. Namen je ta, da človek ob misli na neko prireditev avtomatično in nezavedno pomisli na njenega sponzorja. Za doseganje takih asociacij pri občinstvu je bistveno, da ima sponzor že v samem startu jasne cilje, ki jih hoče doseči, enako pomembna pa je kredibilnost povezave med sponzorjem in prireditvijo.

Večje prireditve običajno zaradi svojega obsega same po sebi dosegajo večjo odmevnost. Manjše prireditve lahko dosegajo iste rezultate samo z veliko večjim vloženim trdom s strani sponzorja. Kljub temu pa so lahko majhne, lokalne prireditve edinstven način, da dosežemo točno določeno občinstvo. Poleg tega pa imajo na lokalni ravni funkcijo, da ustvarijo določen imidž sponzorja: to je zelo pomembno za medsebojne odnose znotraj lokalne skupnosti. Upravljanje takih sponzorstev običajno prepuščajo lokalnim agencijam, ki se najbolje vživijo v mentaliteto in način razmišljanja kraja (Yeshin, 1998: 272).

Ker se različne aktivnosti naslanjajo na različne skupine ljudi, sledi, da se bodo različne oblike sponzorstev obračale na bistveno različne ciljne publike, pri čemer je možnosti skoraj neskončno. Že samo npr. nogomet lahko ponudi vse od globalno-mednarodnih prireditev (Svetovni pokal), evropske pokritosti (Evropsko prvenstvo), državne pokritosti (turnirji, državno prvenstvo) do lokalnih sponzorstev vaških ekip (Yeshin, 1998: 272).

Sodelovanje podjetij z dobrotelnimi ustanovami je še ena pomembna oblika sponzorstva. V takih primerih organizacija promovira cilje dobrotelne akcije z namenom npr. zbiranja denarnih fondov. Namen je podoben kot v drugih oblikah sponzorstva, v katerih skuša sponzor pridobiti na ugledu kot posledici delovanja v dobrotelne namene (Yeshin, 1998: 272).

Včasih je sponzorstvo način doseganja medijske izpostavljenosti, ki je v istih razmerah skorajda nemogoča. Športni in kulturni dogodki dosegajo vedno visoke izpostavljenosti v medijih. Samo prikazovanje imena zraven imena dogodka lahko doseže stopnjo prikazovanja oz. omenjanja, kar bi v drugih okoliščinah lahko podjetje stalo ogromne vsote denarja. V nekaterih primerih take aktivnosti prevzamejo izdelki, katerih oglaševanje je običajno zakonsko prepovedano (npr.: alkohol, cigarete...)

Mnogo poslovnih organizacij mesečno sponzorira prireditve, ki se sklicujejo na točno določeno publiko. Na določenih prireditvah dobi sponzor priložnost, da med drugim

razstavi svoje izdelke ali prikazuje svoje storitve. Večina razstav oziroma expojev nudi tematizirano izkušnjo, na kateri so uporabniki podobnih izdelkov zbrani na istem mestu. Na takih dogodkih ima proizvajalec priložnost, da se seznaní z vsemi potencialnimi kupci. V nekem smislu gre za neko širšo obliko ali pojem osebne prodaje, ob kateri lahko podjetje prikaže svoje izdelke in storitve in lahko neposredno odgovarja na vprašanja kupcev.

Sponzorska prireditve je zato kompleksna aktivnost, ki zavzema različna področja delovanja. Gre za odnos med podjetjem in organizatorjem prireditve, pri čemer se oba trudita doseči različne a obojestransko definirane cilje. Sponzorstvo je zato lahko prisotno v številnih oblikah. Lahko gre npr. za poimenovanje prireditve, ki bo nosila ime po največjem sponzorju-podjetju, ki bo v zameno za letno ali drugo plačilo postalo "lastnik" prireditve. Sponzor skuša v tem primeru pridobiti tako na prepoznavnosti imena kot na asociaciji le-tega v odnosu do neke prireditve. Taka sponzorstva v primeru npr. svetovnega nogometnega prvenstva dobijo tudi globalno razsežnost (Yeshin, 1998: 272).

### 3.3. Sponzorske kategorije

Obstaja veliko kategorij sponzorstev, ki se lahko prodajajo. Vse vrste proizvajalcev pijač sponzorirajo prireditve, saj te resnično lahko pomagajo novemu izdelku. Tudi restavracije so lahko dobri sponzorji, lahko nudijo različne vrste hrane, ki se razlikuje od tipične hrane, ki jo lahko dobimo na prireditvah. Mnoge prireditve med sponzorje vključujejo restavracije, ker te ne nudijo le hrano temveč dobro hrano, saj jo dnevno pripravljajo svojim strankam. Pogosto se restavracije odrečejo finančnemu dobičku, kljub temu pa še vedno ponujajo dobro ali celo boljšo hrano, saj je njihov glavni cilj povečanje prometa še mesece po prireditvi. Tudi finančne institucije in zavarovalne družbe so dobri sponzorji. V osnovi ponujajo vse enake izdelke ali storitve, zato je njihova prisotnost v vlogi sponzorja zelo pomembna.

Letalske družbe, družbe za telekomunikacije, skoraj vsako podjetje, ki hoče postati znano, lahko postane dober sponzor (Skinner, 2003: 33).

Sponsorji se delijo na naslednje kategorije:

- a. Naslovni sponzor: sponzor je del imena prireditve;
- b. Predstavitveni sponzor: ime se pojavlja zraven imena prireditve. Ni tako učinkovit kot naslovni sponzor, saj ga mediji v pisanju pogosto izpustijo iz naslova;
- c. In-kind sponzor: ne ponuja denarja, ampak svoje izdelke oz. storitve. Pogosto ima enako vrednost kot denar, saj na ta način namreč organizatorji prihranijo denar, ki bi ga za iste stvari sicer morali plačati (letalske vozovnice, hrana, pijača,...).
- d. Glavni sponzor: izdelek, ki je ekskluzivni sponzor prireditve.
- e. Medijski sponzor: tisk, radio, televizija, spletne strani.
- f. Stranski sponzor: sponzor, ki sodeluje pri prireditvi z drugimi sponzorji. (Skinner, 2003: 34)

#### 3.4. Razlogi za sponzoriranje prireditev

Povečanje prepoznavnosti je še vedno močna motivacija, da se podjetja odločajo sponzorirati prireditve. Obstaja veliko razlogov, zakaj sponzorji v 21. stoletju sprejemajo določene odločitve in potrebno je razumeti njihove razloge, preden izdelamo marketinški plan: "Organizatorji prireditev morajo gledati na sponzorstvo skozi sponzorjeve oči (Skinner, 2003:22).

Mednarodna skupina za prireditve (International Events Group (IEG)) iz Chicaga navaja deset razlogov, zaradi katerih podjetja sponzorirajo prireditve:

1. Povečanje prepoznavnosti (*ang. heighten visibility*)

Povečanje prepoznavnosti je pogosto prvi razlog, zaradi katerega podjetja sponzorirajo prireditve. Večje prireditve so široko izpostavljene, in to dosežejo predvsem skozi televizijo, poleg tega pa še skozi tiskane medije in tradicionalne sponzorske koristi, kot so vsesplošna prisotnost logotipov oz. znakov na prireditvi, omembe v brošurah itd.

## 2. Oblikovanje odnosa potrošnika (*ang. shape consumer attitude*)

Z oblikovanjem odnosa potrošnika lahko sponzor ustvari ali spremeni izgled blagovne znamke. Sponzorja kot Coca Cola ali Pepsi ne potrebuje večje prepoznavnosti, kljub temu pa se rada identificirata z določenimi življenjskimi slogi.

## 3. Omejevanje izbora (*ang. narrowcasting*)

Sponzorstvo daje podjetjem možnost, da dosežejo točno določeno tržno niso. Gre za javnosti ali skupine, ki so v drugačnih okoliščinah težko dosegljive na istem mestu. Ob takih priložnostih pa se jim lažje predstavijo ali jim ponudijo namenjeni izdelek ali storitev.

## 4. Spodbujanje prodaje na drobno, zastopnikov in distributerjev (*ang. provide incentives for retailers, dealers and distributors*)

Znotraj zidov trgovine na drobno se izdelki vedno tepejo za svoje mesto na polici. Nekatera podjetja se poslužujejo sponzorstva zato, da si zagotovijo obsežno prisotnost na policah, kar jim zagotavlja pomemben stik med izdelki in očmi potencialnih kupcev, ki potiskajo svoje nakupovalne vozičke vzdolž polic prodajalne.

## 5. Zabava strank (*ang. entertain clients*)

Možnost pogostitve strank na prireditvi, predvsem tiste, za katere je skoraj nemogoče priti do vstopnic, lahko poplača ves trud, ki je bil vložen v sponzorstvo. Gre za funkcijo, ki jo nekateri avtorji prištevajo med najpomembnejše ali primarne ugodnosti, ki jih je deležen sponzor.

## 6. Novačenje ali zadrževanje zaposlenih (*ang. recruit/retain employees*)



V obdobjih nizke brezposelnosti se podjetja pogosto poslužujejo sponzorstev, s katerimi si pomagajo obdržati ali najti nove delavce oz. uslužbence. S sponzoriranjem določene prireditve lahko prepričajo svoje zaposlene, da se njihovo podjetje trudi ne samo za dobiček, ampak potencialne nove delavce napeljejo k razmišljanju, da je sponzorsko podjetje zdravo in da se pri njem izplača delati.

#### 7. Preprodaja priložnosti (*ang. create merchandising opportunities*)

Z udeležbo na neki prireditvi udeleženci pogosto dobijo še številne promocijske materiale, ki jih delijo sponzorji. Najpogosteje gre za neke vrste promocijo lastnih izdelkov ali pa za razne kupone s popusti, ki jih udeleženci lahko koristijo ob nakupu.

#### 8. Prikazovanje lastnosti (*ang. showcase product attributes*)

Ena stvar pri sponzorstvu je ta, da podjetja lahko testirajo delovanje svojih izdelkov ne sejmu ali drugem dogodku, česar pa ne morejo storiti pri drugih medijih. Organizatorji prireditev, ki razstavljajo izdelke ali storitve sponzorjev, delajo le-tem veliko uslugo, ko jih razkazujejo potencialnim kupcem. Proizvajalci mobilnih telefonov lahko na primer pridobijo že s tem, da podarijo organizatorjem določeno število telefonov, ki jih bodo potem uporabljali med samo prireditvijo, publika pa bo vedela, za katero znamko gre (Skinner, 2003: 28).

#### 9. Diferenciacija lastnih izdelkov od izdelkov konkurentov (*ang. differentiate their product from competitors*)

Diferenciranje izdelkov sponzorja od izdelkov ostalih tržnih konkurentov je še eno področje, na katerem sponzorstvo obrodi zelo dobre rezultate. To je pogojeno z dejstvom, da sponzorstvo enega proizvajalca avtomatično izključi prisotnost drugih na istem področju, pri čemer se sponzor bistveno bolj izpostavi.

#### 10. Pospeševanje prodaje (*ang. drive sales*)

Gre predvsem za proizvajalce takšnih ali drugačnih prevoznih sredstev, najpogosteje avtomobilov, ki jih sponzor da na razpolago med samo prireditvijo in jih po izteku le-te proda po ugodnih promocijskih cenah.

(Skinner, 2003:22)

### 3.5. Sponzorstvo – vezni člen med marketingom dogodkov in odnosi z javnostmi

Marketing dogodkov in poslovno sponzorstvo sta dve pomembni področji, ki privlačita vse večjo pozornost tržnih komunikacij. Čeprav sta bila prvotno del odnosov z javnosti, se je delo na tem področju tako povečalo, da sta se ločili drug od drugega. Na tržišču so se začele pojavljati specializirane agencije, ki ponujajo specifične storitve s teh področij. Vse več je prireditev, katerih organizacija zaradi njihove specifičnosti, potrebuje čedalje bolj specializirana znanja (Yeshin, 1998: 272).

Čeprav se zdita omenjeni področji v teoriji zelo oddaljeni, saj se eno ukvarja z organizacijo, drugo pa s promocijo, ju v praksi združuje sodelovanje. Gre za obojestranski odnos, ki mora po eni strani zadovoljiti pričakovanja in zahteve udeležencev dogodka, po drugi strani pa gre prav tako za zadovoljevanje potreb tistega, ki je dogodek financiral in od tega pričakuje takšno ali drugačno obliko povračila. Sponzor(ji) (predvsem glavni), so tisti, ki zahtevajo določeno količino oglasnega prostora in publicitete v zameno za vloženi denar. Sponzorji so tisti, ki (do neke mere) lahko narekujejo, kje bo stal glavni transparent na prireditvi, kolikokrat bo njegovo ime omenjeno po mikrofону, koliko krat se mu bodo organizatorji javno zahvalili, ... Po drugi strani je organizator prireditve tisti, ki na koncu odloči, do kolikšne mere bo lahko ugodil sponzorjevim zahtevam in željam. Pri tistih prireditvah, kjer je prisoten en sam sponzor, in se prireditev po njem tudi imenuje, je navadno količina oglasnega prostora na sami prireditvi neomejena. Tu gre predvsem za dober okus tako sponzorja kot organizatorja, ki morata presoditi, koliko npr. transparentov je smiselno obesiti na prireditvi. Pri tistih prireditvah, kjer je število sponzorjev višje, pa je organizator tisti, ki bo moral poskrbeti, da bosta volk sit in koza cela. Nekateri sponzorji zahtevajo v primerjavi z drugimi v zameno za vloženi denar več prostora. Organizatorjeva naloga je, da najde pravo razmerje med investirano količino denarja in prostorom, ki ga sponzor zasluži. Organizator prireditve pa v končni fazi nosi breme možnosti neuspeha

le-te, kar pa za sponzorja pomeni slabo investiran denar oz. slab povratek za vložena sredstva.

Osrednje oglaševanje podjetja in njegovih izdelkov lahko izpopolnijo ali v celoti nadomestijo dejavnosti, kot so sponzorstvo, event marketing ali pozitivno usmerjeni odnosi z javnostmi podjetja. Sponzorstvo se nanaša na finančno podporo podjetja medijem, družbenim, športnim ali kulturnim aktivnostim v zameno za izpostavljanje njegovih izdelkov. Medijske aktivnosti vključujejo televizijske in radijske programe, posebne izdaje ali priloge tiskanih medijev. Pokritost aktivnosti ali prireditve s strani medijev je običajno sestavni del sponzorstva ali marketinga dogodkov. Sponzorstvo, event marketing in odnosi z javnostmi so v tem trženjskem segmentu povezani v eno samo obliko oglaševanja oz. komunikacijske aktivnosti. (Rossiter-Percy, 1998: 339).

Opisana trženjska orodja so postala medij oglaševanja, s katerimi dosežejo ciljne publike. Najpomembnejšo odločitev, ki jo je pred ocenjevanjem medijev potrebno sprejeti, predstavlja dejstvo oz. vprašanje, ali je podoba podjetja in njegovih izdelkov skladna s podobo same prireditve. Ker lahko sponzorirana entiteta postane atribut nekega podjetja ali znamke, je potrebno predhodno preučiti vse možne učinke sponzorstva (Rossiter-Percy; 1998: 342).

Pomembno je, da o sponzorstvu razmišljajo na dolgoročen način. Asociacija sponzorja s prireditvijo je lahko za ciljno publiko dolgotrajen proces, predvsem v tistih primerih, ko je bilo dolga leta sponzor iste prireditve neko drugo podjetje. Jasno je, da je mogoče dolgoročne asociacije med podjetjem in dogodkom uporabiti za realizacijo neke naravne povezave med dogodkom, ki ga sponzorira in blagovno znamko (Yeshin, 1998:273).

#### **4. Trženje sponzorskih prireditev**

Obstajata dve ciljni publiki. Prva je neposredno vključena v program, druga pa je tista, ki jo lahko dosežemo z oglaševanje in medijsko pokritost. Čeprav obstaja mnogo posrednih ciljev, ki ponujajo ugodnosti različnim ciljnim skupinam, bi moral prvotni cilj biti jasno povezan z glavno ciljno publiko. To zahteva raziskovanje življenjskih stilov, odnosov, vzorcev obnašanja, aktivnosti v prostem času, vrednot in demografskih značilnosti, ki so pomembni za prvotno ciljno skupino. Začetne raziskave naj bi ugotovile stanje oz. kako je sponzor pozicioniran v mislih ciljne skupine. To bo razkrilo specifične tipe komunikacijskih ciljev, ki jih je treba določiti (Taylor & Smith, 2002: 458).

Sponzorstvo se v glavnem začne v različnih medijih. Ti so tako pomembni, da veliki festivali, ki so sestavljeni iz mnogih dogodkov, pokrivajo vsak dogodek z radijsko ali televizijsko oddajo ali postajo. Čeprav je denar sveta vladar, se organizatorji prireditev bolj zanimajo za storitve na teme, ki jih različni mediji lahko ponudijo. Radijske postaje lahko producirajo in predvajajo oglaševalska sporočila, ki zadevajo dogodek, in se tako izkažejo kot dobro promocijsko sredstvo. Medij je deležen večje promocije in zakupa oglaševalskega prostora, sponzor je zaradi oglasov deležen dodatne promocije in dogodek tako pridobi potrebno publiciteto (Skinner, 2003: 32).

Zgodovina je bogata s primeri kreativnih genijev, ki so sanjali preko meja konvencionalnega, zato da bi razvili poznavanje in povečali prodajo svoje prireditve. Iz njihovih edinstvenih in včasih nezaslišanih idej celo atrakcij se lahko veliko naučimo. Čeprav so bila njihova pota vedno različna, so bili vsem skupni tri e-ji event marketinga (Skinner, 2003: 36):

- *Zabava (ang. entertainment)*: nujno je prirediti tako vrsto zabave, ki bo spodbudila občinstvo, da bo zapustilo domove zato, da bo na prireditvi izkusilo nekaj, česar se ni. Ponuditi je treba nekaj drugačnega, edinstvenega, kar je bilo pripravljeno samo zanje.
- *Razburjenje (ang. excitement)*: čeprav se zdi neotipljivo, je vendarle resnično. Je ključ za to, da naredimo prireditev nepozabno.

- Podjetnost (*ang. enterprise*): odkrivanje novega: gre dejansko za razumevanje naravnih nagnjenj publike, da preizkusi nekaj novega, da je med prvimi, ki lahko opiše občutke svojim prijateljem in tako postane del novega odkritja.

#### 4.1 Pomen komunikacijske strategije

Komunikacijski načrt temelji na dveh predpostavkah:

- komunicirati javnosti(m) vsebino projekta,
- zagamčiti pozitivno publiciteto za vse vpletene v projekt: organizatorje, nastopajoče, partnerje, podizvajalce in nenazadnje sponzorje. Pozitivna publiciteta tako omogoča vsem vpletenim, da komunicirajo svojo identiteto in poslanstvo ciljnim publikam.

Besedo poslanstvo v tem primeru razumem kot bistvo obstoja in delovanja posameznih sodelujočih subjektov ter njihovih poglobitnih ciljev. Identiteto sestavljajo elementi, kot so poslanstvo, zgodovina-preteklost, način delovanja, vrednote in glavne značilnosti, ki razlikujejo subjekte med seboj (Hoyle, 2002: 138).

Govorimo o posameznikih, ki na osnovi svojih družbenih, kulturnih, demografskih, dohodkovnih in izobrazbenih specifik lahko na različne načine reagirajo na ponudbo. Obnašanje in reakcija posameznega gledalca bosta odvisna od subjektivnih (osebne izkušnje, ambicije, kultura) in objektivnih faktorjev (tip prireditve, nastopajoči, program...). Z natančnejšo analizo bomo lahko določili čim širši spekter potencialnih udeležencev, ker želimo, da bi pritegnili čim večje število gledalcev in razumeli, kako doseči potencialne gledalce in jih spodbuditi k prihodu. (Hoyle, 2002: 139).

#### 4.2. Sestavni elementi trženja prireditev

Definicija izhaja iz klasične definicije marketinskega spleta štirih P-jev, le da je ta prikrojena specifičnosti tematike. V bistvu gre za niz dejavnikov, ki jih mora

upoštevati vsak izvedenec na področju event marketinga, če hoče biti uspešen (Kotler-Armstrong, 1994: 475).

#### a. Izdelek

Prireditve v preteklosti

Mnogi oglaševalci privabijo goste s tem, da že vnaprej naznanjajo celebratorni značaj prireditve. Visoke obletnice, dolgoletna prirejanja istega dogodka so za veliko število ljudi jamstvo za udeležbo.

Kakšna je vrednost izdelka?

Oglaševanje izdelka zahteva, da sporočilo poudarja način, s katerim se bo udeleženec okoristil. Obljuba o povečani produktivnosti, maksimalizacija profitabilnosti ali enostavno uživanje tega časa so lahko legitimne koristi, ki lahko prepričajo osebo, da se bo udeležila načrtovanega dogodka.

Kaj naredi izdelek edinstven?

Kaj ga razlikuje od ostalih? Oglaševalci lahko določijo povratek naložbe (*ang. return of investment*), ki ga udeleženci pričakujejo. Edinstvena izkušnja je dodana vrednost, ki jo bodo ponudili ob udeležbi in to je lahko pomemben element, ki bo veliko pripomogel k uspešnemu trženju prireditve.

#### b. Cena

Kakšna je finančna filozofija podjetja?

Ena prvotnih odgovornosti tržnika prireditve je razumevanje finančnih ciljev sponzorskega podjetja. Nekatere prireditve so zasnovane, da enostavno ustvarjajo dobiček. Druge so strateško zastavljene, da se z njimi krijejo goli stroški prireditve, nekatere pa so zastavljene tako, da so finančno neuspešne, ustvarjajo pa pozitivne učinke na drugih področjih, kot so občutek pripadnosti ali dobrobit skupnosti.

Kakšna je cena poslovanja?

Cena mora odražati celotne stroške dobrin in storitev, vključno s ceno trženja. Trženje je pogosto postavljeno na drugo mesto v produkciji prireditvev in se zaradi stroškov tiskanja, poštnin, oglaševanja in odnosov z javnostmi ne obravnava kot strošek prireditve.

#### c. Kraj

Lokacija, lokacija, lokacija, pravi star pregovor v gradbeni industriji. Isto velja v prireditveni industriji, kjer se planerji odločajo za načrtovanje novih prireditvev na osnovi istega principa. Lokacija prireditve lahko povečuje ne le prisotnost, ampak tudi sam značaj in osebnost prireditve.

#### d. Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi (PR) imajo številne edinstvene lastnosti, še zlasti kredibilnost. Novinarske zgodbe, novice in prireditve so veliko bolj verodostojne in verjetne od samega oglaševanja. Sporočilo pride tako do kupca kot vest oz. novica, ne pa kot prodajno usmerjena komunikacija.

Odnosi z javnostmi so glavni del celostnega tržnega komuniciranja. Lahko oglašujejo vse tisto, kar je v zvezi s samo prireditvijo, vendar bo oglaševanje vedno predstavljalo glas tistega, ki organizira, ki prireja, ki sponzorira. Odnosi z javnostmi pa lahko določijo in določajo perspektivo ter mnenje "drugih" (Hoyle, 2002: 46).

Odnosi z javnostmi so lahko "agresivni", kar pomeni da oddelek za odnose z javnostmi pošilja članke časopisom, prireja novinarske konference in skuša z najrazličnejšimi orodji pritegniti zanimanje medijev za dogodek. Lahko so bolj subtilnega značaja, v npr. obliki intervjuja z vodjo podjetja, ki vključuje tudi nekatere podatke o prireditvi in naznanja prednosti udeležbe (Hoyle, 2002: 48).

Bistvo kampanje odnosov z javnostmi je, da nikoli ne neha. Je nenehen proces, ki se trudi vzpostaviti pozitivno zaznavo o podjetju in njegovih izdelkih oz. storitvah.

Orodja odnosov z javnostmi pri trženju prireditvev so (Hoyle, 2002: 76):

- sporočila za medije
- sporočila za javnost
- medijska orodja (fotografije, biografije, brošure, organizacijski listi, urniki, scenariji, vzporedne aktivnosti,...)
- si potrebni kontaktni podatki
- radijski in televizijski prispevki
- kopije govorov
- videokasete
- audiokasete

Vabila, karte za prireditvev, backstage

Če nekoliko povzamemo klasična orodja odnosov z javnostmi in specifična orodja pri trženju prireditvev, lahko orodja odnosov z javnostmi v primeru sponzorstva prireditvev grupiramo v naslednje skupine (Lambin, 2000: 650):

- informacije o podjetju kot so lansiranje novih izdelkov, podpis večje pogodbe, rezultati poslovanja, prevzem ali odkup, ... Ko je informacija izbrana, odgovorni za odnose z javnostmi organizirajo tiskovno konferenco;
- publikacije kot so letna poročila, hišni časopisi, katalogi,...;
- prireditve in posebne priložnosti ali komuniciranje skozi prireditve kot so športna tekmovanja, koncerti, razstave, ki jih sponzorira podjetje ali tudi prireditve, kot so dnevi odprtih vrat, obiski delovnih obratov, izobraževalni tečaji za zastopnike,...ki jih podjetje organizira izredno;
- pokroviteljstva, kjer podjetje podpira posebnost skupnega interesa, ki je lahko humanitarna, znanstvena ali kulturna.

Zadnjima dvema kategorijama sponzorstva pravimo tudi institucionalno oglaševanje. Gre za namen, da podjetje poizkuša sebe v očeh javnosti pozicionirati na mesto dobrega državljana (Lambin, 2000: 650).



Cilj je povečati seznanjenost z znamko podjetja in izboljšati njen izgled z asociranjem pozitivnih vrednot. Sponzorirana prireditve, ki se pogosto razvije v nepredvidljive smeri, okrepi kredibilnost sporočila na ta način, da mora obstajati povezava med sponzorirano prireditvijo in sponzorskim podjetjem, čeprav je povezava lahko le posredna (Lambin, 2000: 651).

Povedati je treba, da je sponzorstvo komercialna dejavnost, ki zahteva dvostranski odnos pravic in obveznosti: na eni strani dobrine ali finančna podpora sponzorirani prireditvi, po drugi strani pa neposredna in metodična eksploatacija prireditve s strani podjetja. To je največje razlikovanje med sponzorstvom in pokroviteljstvom, za katerega sta značilna dobrodelnost in odstopanje od profita (Lambin, 2000: 651).

Obstaja cela vrsta promocijskih orodij, ki imajo kompleksne učinke, ti pa imajo včasih lahko negativen vpliv na izgled podjetja ali znamke. Odnosi z javnostmi so mehkejša oblika komunikacije, ki pridobivajo na popularnosti, medtem ko prihaja do upada komunikacijske učinkovitosti oglaševanja v medijih. Sponzorstvo je posebna oblika inštitucionalnega oglaševanja, ki se pojavlja pogosteje v industrializiranih ekonomskih sistemih (Lambin, 2000: 654).

#### 4.3. Analiza in pozicioniranje

Pozicioniranje je strategija, ki s pomočjo intuicije, raziskav in evalvacije določi področja potrošnika, ki jih dogodek lahko zapolni. V bistvu gre za določanje tržne niše, ki jo hoče podjetje doseči, iskanje razlik in prednosti med našo in ostalimi prireditvami ter iskanje trgov, ki bodo dojemljivi za določen koncept. Pri tem je potrebno upoštevati nekaj dejstev (Skinner 2002: 35):

- vprašanje o primerni lokaciji mora biti vedno v ospredju, ker se zanimanja trgov konstantno spreminjajo,
- trženjski materiali morajo vedno poudarjati potrebe, ki jih bo prireditve zadovoljila, in prednosti, ki jih bo nudila,

- strategija pozicioniranja mora vedno upoštevati ekonomske sposobnosti in fleksibilnost ciljne publike ter poznati njena pričakovanja,
- poudarjanje lastnosti, ki se kažejo kot razlike od programov drugih prireditev.

#### 4.4. Planiranje sponzorstva

Uspešnost sponzorstva je skoraj vedno odvisna od vztrajnosti, ustvarjalnosti in napora, ki ga vložita obe strani. Izbira pravega sponzorstva povzroča in zahteva vsaj toliko skrbi kot druge poslovne odločitve v okviru podjetja. Za izbiro sponzorstva obstaja več načinov. Ker je sponzorstvo v zadnjem času vse pomembnejše komunikacijsko sredstvo podjetja, lahko zanj uporabimo shemo, ki se uporablja pri tržnem komuniciranju in se od njega bistveno ne razlikuje. V spopadanju z novimi izzivi trženja prireditev je potrebno pred vsakim sponzorstvom izvesti analizo, ki vključuje 5 marketinških K-jev (Skinner, 2002: 33).

#### ZAKAJ?

Ko gledamo promocijske materiale prireditev, se v ospredju pogosto pojavljajo razlogi, ki naj bi publiko spodbujali k udeležbi. Sporočilo, ki enostavno pravi "Vabljeni" ali "Se vidimo kmalu", je pasivno in ne pritegne pozornosti tistih, ki so preplavljeni s tiskanimi in elektronskimi promocijami. Tržnik mora prepričati občinstvo, da obstajajo prednosti in ugodnosti, zaradi katerih bi se morali udeležiti prireditve.

Vsako uvodno sporočilo vseh promocijskih materialov bi se moralo glasiti ZAKAJ in hkrati dajati odgovor na vprašanje.

#### KDO?

Komu poizkušamo tržiti oz. prodati dogodek ali vstopnico zanj? Ciljna publika se od dogodka do dogodka spreminja. Sporočilo mora biti neposredno usmerjeno, kar pomeni, da se mora v največji možni meri usmeriti predvsem na tiste, ki jih specifičen dogodek lahko zanima.

#### KDAJ?

Strategije časovnega planiranja prireditve so integralni del izzivov marketinškega procesa. Veliko pozornosti je treba posvetiti izbiri pravega trenutka, upoštevajoč tip in značaj prireditve ter demografske lastnosti trga. Tako je npr. dogodek, ki je namenjen predvsem ljudem, ki so na položajih in je vezan na njihov poklic, veliko bolj vabljiv. Zgodi naj se med tednom, ne pa konec tedna, ko si običajno zelo zaposleni ljudje vzamejo radi čas zase. Po drugi strani pa razne poulične prireditve in zabave privabijo veliko več ljudi med vikendi.

#### KJE?

Lokacija, lokacija, lokacija je dejavnik, ki bo glede na tip in značaj prireditve pritegnila največ ljudi. Pri promociji neke prireditve moramo upoštevati naslednje dejavnike, ki lahko predstavljajo tržno prednost:

- enostaven in hiter dostop javnih prevozov in parkirišč v urbanih središčih ter zanimiva lokacija, ki se veže na prireditev;
- zanimivi razgledi in prijetno okolje ruralnih krajev;
- priložnost centraliziranih aktivnosti poleg enostavnega parkiranja, nakupovanja, postranskih zabavnih aktivnosti v nakupovalnih centrih;
- kombinacija bazenov, golf igrišč, lepih plaž, dobre hrane in zabavnih aktivnosti v turističnih krajih;
- možnost hitrega in enostavnega dosega kongresnih centrov na letališčih.

#### KAJ?

Vsaka prireditev je po svoje edinstvena in kot tako jo je potrebno prikazati tudi ciljni publiki. Lahko nam ponuja priložnost, da odkrijemo nov koncept, dobimo nov navdih ali da se seznanimo z zadnjimi tržnimi novostmi. Pri planiranju in promociji neke prireditve moramo vedno upoštevati namen prireditve. "Zakaj prirejamo in/ali sponzoriramo določeno prireditev?" je ključno vprašanje, na katerega moramo iskati

odgovor. Ne glede na sporočilo ali sporočila je potrebno vedno upoštevati koristi, ki jih bo deležen vsak obiskovalec prireditve.

#### 4.5 Integracija sponzorstva v komuniciranje podjetja

Kot že povedano, je sponzorstvo del komunikacijskega spleta in samo dopolnjuje, nikakor pa ne nadomešča klasičnih instrumentov komuniciranja. Da bi dosegli pozitiven učinek, je treba ukrepe sponzoriranja povezati s klasičnimi instrumenti komuniciranja. Govorimo o komplementarno delujoči komunikacijski politiki. Takšna povezava je pomembna zato, ker je s sponzoriranjem mogoče posredovati le reducirana sporočila, praviloma le sponzorjevo ime ali blagovno znamko. Za doseg večine komunikacijskih ciljev pa to ne zadostuje, zato je potrebno v okviru integrirane komunikacijske politike različnim instrumentom dodeliti razne naloge.

Pomembna naloga je tudi sponzorsko planiranje in vgraditev tega v komunikacijsko strategijo. Le pri strateški in operativni povezavi lahko podjetje doseže vzajemne učinke. V posamičnih primerih kaže to integracijo občasno preverjati in s tem v zvezi povzemati različne ukrepe v tržnem komuniciranju (Bruhn 1991: 149).

### 5. SPONZORSTVO KOT PRVI KORAK PRI IZVEDBI PRIREDITEV

Organizacija prireditev je projektno delo, ki zahteva velike napore in številno ekipo vpletenih v projekt. Posamezni člani organizacijske ekipe morajo delovati med seboj usklajeno, vsakdo pa ima točno določeno nalogo, ki jo mora voditi in izpolniti do konca. Toda za organizacijo katerekoli prireditve, najsi bodo olimpijske igre ali družinska zabava, so potrebna določena materialna ali finančna sredstva. Če gre za zabavo, ki jo organiziramo doma, bomo nastale stroške najverjetneje krili sami in tako lahko rekli, da smo bili sami sponzorji svoje zabave. Če bo zabava uspešna in se bodo prijatelji na njej dobro počutili in uživali, se je bodo radi spominjali in se jo bodo ob

naslednjem povabilu najverjetneje rade volje udeležili. Večja sredstva bomo vložili v našo zabavo, večja bo verjetnost za uspeh našega dogodka. Seveda bomo morali pri tem upoštevati našo "ciljno publiko" oz. profil ljudi, ki se bodo udeležili naše zabave. Z večjo natančnostjo bomo vedeli, kakšno hrano in pijačo imajo raje, kakšno glasbo poslušajo, ko se zabavajo, večja bo verjetnost, da bo naš dogodek uspešen.

Zelo podoben princip velja za velike prireditve, le da obstaja pri tem veliko več faktorjev, ki jih moramo upoštevati. Za organizacijo velikih prireditev je potrebno večje število ljudi, predvsem pa so potrebna veliko večja finančna sredstva kot za organizacijo hišnih zabav. Veliko prireditev del svojih stroškov krije s prodajo vstopnic. Toda denar, pridobljen s prodajo vstopnic, v veliki večini primerov še zdaleč ni dovolj, da bi pokril vse nastale stroške, kaj šele, da bi organizatorju omogočil zaslužek. Organiziranje take prireditve, ki že na samem začetku prinaša izgubo, bi vsakemu prireditelju narekovalo, naj se ne spušča v projekt, s katerim bi lahko bil ob velike vsote denarja. Zato je nujno, da organizator v takem primeru poišče sponzorja ali sponzorje, ki bodo pripravljene kriti del stroškov oz. bodo pripravljene nuditi del sredstev, ki bodo omogočila izvedbo prireditve. Uspeh prireditve seveda ni odvisen samo od količine razpoložljivih sredstev, le-ta pa so eden prvih pogojev, mimo katerih pri organizaciji prireditve enostavno ne moremo.

## **6. ZNAMKA MERCEDES-BENZ IN NJENA TRŽNO-PRODAJNA STRATEGIJA**

Znamka Mercedes-Benz predstavlja edinstveno kompozicijo misli, slik in obveznosti, ki so povezane z njenim imenom in trokrako zvezdo, ki jo predstavlja.

Vpričo temeljnih družbenih sprememb bo pojem znamke v prihodnosti igral čedalje pomembnejšo vlogo pri sprejemanju strateških odločitev na avtomobilskem trgu. Pojmovanje znamke in njena strategija se bosta posledično morala vse bolj prilagajati tudi spremembam v našem naravnem okolju.

Zato znamka potrebuje strateške smernice, preko katerih se bo lahko gibala na trgu in bodo imele cilj zagotovitev konkurenčnosti in atraktivnosti za kupce. (<https://comin.mercedes-benz.com/cars/?jsessionid=2PZ2DXAI10W22CDH4WDJKI>, 13.10.03)

Izraz znamka vključuje ime, zaščitni znak, oblikovanje, simbol ali katerokoli kombinacijo teh elementov, ki se istovetijo v izdelku, storitvi ali se razlikujejo od letih.

Za kupca ima znamka naslednje funkcije:

orientacijska: omogoča kupcu, da v množici vseh ponudnikov na trgu izbere tistega, ki lahko uresniči njegova pričakovanja;

prepoznavna: omogoča kupcu, da v množici izdelkov najde in izbere tistega, ki odgovarja njegovim potrebam;

kakovostna: omogoča kupcu, da se lažje odloči na osnovi kakovosti in cene;

zaupna funkcija: zaupanje, ki se navezuje na kakovostno funkcijo, s katero znamka prepriča kupca v priporočeno kakovost izdelka;

prestižna: z nakupom izdelka neke znamke lahko dokažemo članstvo ali pripadnost (ne verbalno sporočanje obnašanja, vrednote in potrebe). (<https://comin.mercedes-benz.com/cars/?jsessionid=2PZ2DXAI10W22CDH4WDJKI>, 13. 10. 03)

Z zornega kota podjetja ima znamka naslednje funkcije:

diferenciacijska: podjetje se razlikuje od drugih tržnih tekmecev;

komunikacijska: s kupci je mogoče priti tudi neposredno v stik, tudi imidž in življenjski slog se lahko prevažata;

lojalna: zaupanje v znamko spodbuja lojalnost kupcev;

profitabilna: razlikovanje in pridobivanje zaupanja lahko nagradi znamko. (<https://comin.mercedes-benz.com/cars/?jsessionid=2PZ2DXAI10W22CDH4WDJKI>, 13. 10. 03).

## 6.1. Mercedes-Benzovi razlogi za sponzorstva

Sponsoriranje je v zadnjih treh desetletjih naraslo. Zaradi vse manjše popularnosti klasičnega oglaševanja se na trgu iščejo nove in drugačne oblike ter načini doseganja ciljne publike. Zaradi globalnih znamk, ki se pojavljajo na vseh trgih, je nastala potreba po vse večji promociji na lokalni ravni, ki se včasih lahko zelo razlikuje od globalne resničnosti. Mercedes-Benzov cilj je razvoj nekega strateškega, globalno prisotnega sponzorstva, ki ima po celem svetu iste vrednote, a se zaradi lokalnih in regionalnih specifik lahko pojavlja v drugačnih oblikah, odvisno od tega, kje se nahaja.

Ko se začnemo ukvarjati s sponzoriranjem, moramo poznati enajst najpogostejših vrst ugodnosti, ki jih sponzorstvo ima na znamko:

1. Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko podjetja. Znamka Mercedes-Benz v skladu s svojimi globalnimi trendi tudi v Sloveniji načeloma sponzorira dva tržna segmenta: šport in modo. Pri športu se osredotoča na golf in tenis, pri modi pa na najbolj prestižne modne dogodke. Na teh dogodkih je seveda prisoten pomemben segment kupcev te avtomobilske znamke, med katerimi je veliko takih, ki so že lastniki teh avtomobilov. Take dogodke lahko primerjamo z avtomobilskimi saloni, kjer se ravno tako na istem mestu zbere veliko navdušencev in potencialnih kupcev. Čeprav avtomobilski sejmi ne sodijo ravno v sponzorstva, imajo v javnosti z nekaterih zornih kotov podoben učinek.
2. Sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo v živo, ki privablja veliko gledalcev, tudi televizijskih. Prireditve, katerih sponzor je Mercedes-Benz, so morda le z izjemo golf turnirja, ki je namenjen zelo specifični, a obenem finančno premožnejši "golfarski" populaciji, ki se s temi dogodki seznanja v glavnem v specializiranih revijah, so izjemno odmevne tudi v širši javnosti, predvsem pa so sinonim visoke družbe, pomembnih ljudi in velikega prestiža. Na takih dogodkih so vedno prisotni številni novinarji televizijskih hiš, fotografi časopisov, revij in drugih medijev, ki zagotavljajo publiciteto.
3. Asociacija na uspeh, zdravo življenje in šport. Določene vrednote znamke, ki je sponzor, se morajo istovetiti z vrednotami, ki so značilne za neko prireditelja.

Udeleženci dogodka morajo ob ugotovitvi, kdo je sponzor, podzavestno enačiti značaj in stil prireditve z značajem in stilom sponzorja. Mercedes Benz se s svojo dolgoletno tradicijo, kvaliteto izdelkov, skrbijo za okolje in skupnost, v kateri deluje, načrtno odloča za sponzorstva takih prireditev, na katerih se zdi nesporno, včasih celo samoumevno, da se pojavlja kot sponzor.

4. Vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci in razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih. Potencialni kupci Mercedesa lahko ob udeležbi na takih prireditvah dobijo dodatno motivacijo za nakup, ko se ob pogledu na sponzorja in na vse tiste vrednote in simbole, ki jih predstavlja, še bolj poistovetijo z znamko. Poleg tega so na tovrstnih dogodkih pogosto na voljo ogledi in testne vožnje avtomobilov, ki jih sponzor razstavi na osnovi seznama udeležencev. Tako so take vrste dogodki najboljša priložnost za prodajo tistih najdražjih modelov, ki predstavljajo sanje celo za povprečnega mercedesovega kupca. Takih avtomobilov se zaradi njihove cene, ki v povprečju presega vsoto 30.000.000 sit na leto, proda zelo malo, ob takih priložnostih pa se tistim, ki so morda sanjali, a se za sanje še niso odločili, ponudi priložnost testne vožnje, sproščenega in neobvezujočega pogovora s predstavnikom hiše, dodatna priložnost za razmislek,...
5. Sponzorstvo za prestiž. Sponzoriranje prestižnih dogodkov postane najpomembnejše pri zaznavi podjetja v javnosti. Mercedes-Benz po vsem svetu sponzorira ATP turnirje in velike modne prireditve. Temu se prilagaja tudi slovenski Mercedes, ki že nekaj let poizkuša postati zvezda stalnica na prireditvah, kot so:  
Najlepše oblečeni Slovenci,  
Davidoff Mercedes-Benz golf turnir,  
VIP Mercedes-Benz golf turnir,  
VIP tenis turnir.
6. Halo efekt. Sponzor nastopa kot socialno in družbeno podjetje, za razliko od razmer, v katerih nastopa kot večje prestižno podjetje. (We care)“Ni nam vseeno” je



vodilna tematika sponzorskih aktivnosti Mercedes-Benza. Ta filozofija delovanja se opira na tri temelje:

- SKRB: držimo se naših načel in poskrbeli bomo, da bodo vse naše obveznosti na socio-političnem področju izpolnjene. Prevzeli bomo odgovornost in zagovarjali interese družbe, okolja in kulture.
- KORPORACIJA: naša dejanja so zrcalo naše osebnosti. Vse, kar naredimo, se neposredno navezuje na Mercedes-Benz, njegove izdelke in na njegovo regijo.
- SKUPNOST: razmišljamo globalno, delujemo pa tudi lokalno. Vsesplošno skrbimo za regijo, v kateri živimo in delujemo, ter za javnost, s katero smo v interakciji.

7. Povezava z velikimi uspehi. Sponzoriranje uspešne ekipe ali posameznika povzroči pozitivno asociacijo v očeh javnosti. V tem primeru govorimo o sponzorstvih, ki delujejo na svetovni ravni in niso predmet te naloge.
8. Izraba lokalnega in nacionalnega ponosa. Dogodki, ki vzbujajo ponos potrošnikov, povzročajo njihov pozitiven odziv do sponzorja.
9. Sodelovanje s skupinami posebnih interesov. Npr. vlaganje v razvoj in proizvodnjo avtomobilov z nizko porabo, ki so prijaznejši okolju, lahko pri okoljevarstvenih organizacijah in pri visoko ekološko osveščenih posameznikih pozitivno vpliva na ustvarjanje mnenja o okolju prijaznemu proizvajalcu avtomobilov.
10. Razvoj novih trgov. Če proizvajalec novega in nepoznanega izdelka sponzorira odmevne prireditve, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje novega izdelka. (Pritchard, 1998:41)

## 6.2 Sponzorski dogodki – učinkovit marketinski inštrument

Sponzorski dogodki so neke vrste začasni trgi. V časovnih intervalih zberejo na isti lokaciji tako potencialne kupce kot ponudnike nekega izdelka ali storitve. Običajno so

na vsakem večjem dogodku, katerega sponzor je Mercedes-Benz, razstavljeni številni modeli te znamke. Običajno razstavljajo novosti ali pa tiste modele, ki predstavljajo najbolj zanimiv tržni segment za tiste, ki se bodo dogodka udeležili. Na teh mestih se ne formulirajo samo abstraktna sporočila, temveč tudi pričakovanja in obljube, zato morajo biti ponudnikova sporočila atraktivna, čustvena in čutna ter v popolnem kontekstu prireditve, na kateri se pojavljajo kot glavni sponzorji.

Vsaka sponzorska prireditev, ki ima med drugim razstavljene tudi avtomobile, predstavlja programski, estetski in komunikacijski koncept. Če je predstavitev izdelkov primerna in njeno sporočilo zrcali značilnosti znamke, mora biti njena vsebina jasna publiko, obenem pa se mora spojiti v kontekst, v katerem se nahaja. Posluževanje sponzorskih dogodkov kot inštrument prikazovanja uresničljivih pričakovanj do neke znamke, je cilj sam po sebi. Glavni cilj je krepitev sprejemljivosti znamke, povečanje njene zavesti in ustvarjanje uniformiranega, integralnega profila znamke.

Za sponzorja, kot je Mercedes-Benz, je vsak tovrstni dogodek neke vrste prisotnost na tržišču. Krepi mnenje o znamki pri vseh tistih, ki so se dogodka udeležili.

Zato lahko rečemo, da je vsak sponzorski dogodek odsko upravljani svet, neke vrste začasna platforma, ustvarjena za znamko. Po vsakem dogodku se oder razstavi, luči ugasnejo, glasba utihne, na odru ustvarjena sporočila izginejo. Ta spreminjajoč se, tranzitoren znak teh prireditev pa je v neprecenljivo pomoč drugim, bolj obstojnim komunikacijskim inštrumentom, kot so zastopništva ali prodajni centri (<https://comin.mercedes-benz.com/cars/?jsessionid=2PZ2DXAI10W22CDH4WDJKI>, 13. 10. 03).

Integrirani sponzorski dogodki kot instrument uniformiranih in integralnih komunikacij znamke omogočajo lažjo klasifikacijo vseh razpoložljivih instrumentov, s katerimi se obračamo na kupce. Sponzorski dogodki se uvrščajo nekje vmes med orodja, ki so usmerjena k prodaji, in orodja, ki so usmerjena h komunikaciji (<https://comin.mercedes-benz.com/cars/?jsessionid=2PZ2DXAI10W22CDH4WDJKI>, 13. 10. 03).

### 6.3 Mercedes – Benzova strategija sponzorstva

Pogosto se sponzorstva izvajajo nesistematično in brez jasnih ciljev. Mercedes-Benzov cilj je razvoj strateškega koncepta, ki bi bil obstojen tudi v prihodnosti in ki bi jasno opredeljeval vse povezane aktivnosti. Sponzorstvo prireditev je družbeno usmerjeno, se navezuje na tista območja, ki so pomembna za podjetje kot celoto in se strogo izvaja pod okriljem logotipa znamke Mercedes-Benz. Strategija je zato izjemno pomembna za pozicioniranje imena. Sama strategija je podkrepljena z osrednjimi vrednotami podjetja, ki vključujejo kakovost, (izvrstnost **odličnost**), navdih, odprtost in odgovornost. Te vrednote utelešajo emocionalni apel podjetja Mercedes-Benz. Med vsemi vrednotami igra odgovornost primarno in glavno vlogo v vseh osrednjih tematikah aktivnosti podjetja. Kot vrednota predstavlja svoj odnos do okolja in je odraz emocionalnega srca Mercedes-Benz.

Naloga: glavno orožje sponzorstva je sposobnost vključevanja emocionalne komunikacije in naslavljanja na specifične skupine dialoga.

Cilji: krepitev in razvoj imena, povečevanje Mercedes-Benzovega emocionalnega apela, ustvarjanje neke splošne zavesti o globalni, nacionalni lokalni prisotnosti, interakcija s posebnimi ciljnim skupinami in/ali skupinami dialoga (<https://comin.mercedes-benz.com/cars/?jsessionid=2PZ2DXAI10W22CDH4WDJKI>, 13. 10. 03).

Ciljne skupine: zanimanje javnosti, mediji kot raznašalci, skupnosti (poseben definirane skupine dialoga), zaposleni in poslovni partnerji.

Komuniciranje z mediji:

- kakovost: estetsko prijetna komunikacija, ki je resno upoštevana in izraža iskrenost in kompetentnost; pozitivna in informativna nastrojenost medijev, ki se kaže predvsem kot dodatna pridobitev za stranko;

- individualnost: osebni pristop do ciljnih skupin, iskanje novih načinov zadovoljevanja potreb kupca, oskrbovanje pravih ljudi/novinarjev s pomembnimi/relevantnimi informacijami;
- odgovornost: se kaže kot poštenost, pozornost in velikodušnost; prikazovanje imena kredibilne in profesionalne znamke enega vodilnih proizvajalcev avtomobilov

(<https://comin.mercedes-benz.com/cars/?NavID=brandocodexmedia>, 13. 10. 03).

## 7. SKLEP

Brez denarja ni zabave, se glasi pregovor. Zato je pridobivanje sponzorjev prvi korak, ki ga je treba opraviti takoj za načrtovanjem stroškov. Iskanje sponzorjev je občutljivo početje, saj je od njega odvisno, koliko finančnih in materialnih sredstev nam bo uspelo zbrati. Pri identifikaciji potencialnih sponzorjev moramo iskati take, katerih celostna podoba se ujema s podobo prireditve same. Taki potencialni sponzorji bodo v sponzoriranju določene prireditve našli smisel in namen. Vloga organizatorja je biti čim bolj prepričljiv in potencialnemu sponzorju predstaviti sponzorstvo kot dejanje, od katerega bo imel lahko številne ugodnosti in koristi, predvsem pa kot investicijo, ki se mu bo na kratki in srednji rok vsekakor povrnila.

Kot že povedano, je sponzorstvo tržno-komunikacijsko orodje, ki s prisotnostjo logotipa, izdelkov ali storitev na prireditvi vrača vložena sredstva v obliki povečanega imidža in večje publicitete.

Pri sponzoriranju glamuroznih prireditev je funkcija ustvarjanja in povečevanja imidža bistvenega pomena. Moda se kot sinonim prestiža in ustvarjanja novih trendov dobro identificira v svetu denarja, dragih avtomobilov in visoke družbe. Vložek v tovrstne prireditve se povrne v naslednjih oblikah:

- ustvarjanje in povečanje korporativnega imidža,

- povečanje čustvenega apela v smislu občutkov, ki jih izdelki oz. storitve sponzorja v asociaciji s prireditvijo vzbujajo med občinstvom,
- ustvarjanje občutka prisotnosti med ljudmi,
- interakcija s ciljnimi skupinami.

Pogosto se dogaja, da se sponzor pri določenih (odložitvah **zadolžitvah**), ki so vezana na samo vsebino projekta, počuti upravičenega do vsiljevanja določenih idej ali odločitev, ki vplivajo na projekt oz. prireditve samo. Pri tem je pomembno, da organizator prireditve, ki je vodja projekta, po eni strani zagovarja kreativno zasnovano režiserja in ne dopušča, da bi sponzorjeve želje vplivale na projekt, po drugi strani pa daje sponzorju vsa zagotovila, da bo z vlaganjem v projekt dobil povrnjene stroške v smislu zastavljenih komunikacijskih in strateških ciljev (Graham, 1992:143).

Naslednji korak je iskanje tistih potencialnih ekonomskih subjektov, ki bi se jim sponzorska ponudba lahko zdela zanimiva v ekonomskem ali marketinškem smislu. Iskanje sponzorjev je lahko naključno. V takem primeru so viri, s pomočjo katerih lahko dobimo pomembne podatke ali informacije o morebitnih zainteresiranih subjektih, sledeči: tisk, dobavitelji, podobne prireditve, ki se poslužujejo istih sponzorjev oz. takih, ki delujejo v istem sektorju, specializirane revije, spletne strani, lokalne ustanove,...

Zelo pogosto se sponzorska sredstva pridobivajo predvsem preko vez in poznanstev. Veliko lažje je najti nekoga, ki bo dal na voljo svoj čas in denar za projekt, ki ga že pozna ali pa za takega, kjer je znan izvajalec oz. organizator. Včasih je tisti, ki se podpiše pod projektom, že zadostno jamstvo, da mu sponzor lahko zaupa. Konec koncev dobre in uspešno organizirane prireditve nimajo nikoli težav s pridobivanjem finančnih ali drugih sredstev.

Kljub temu pa mora vsaka prošnja za pridobivanje sponzorskih sredstev vsebovati nekaj informacij, ki bodo potencialnemu sponzorju na čim bolj preprost a učinkovit način pojasnile značaj in potencial projekta:

- opis subjekta, ki bo vodil projekt in njegovih partnerjev ali podizvajalcev,

- opis projekta, ki mora vsebovati vse osnovne informacije,
- oznake v zvezi s samim kontekstom prireditve in njenimi naslovniki,
- načrt komunikacijskih orodij, ki jih bodo uporabljali,
- tip sponzorstva oz. količino sponzorskih sredstev, ki jih zahtevamo,
- seznam vseh ugodnosti, ki jih bo podjetje deležno na osnovi količine izdanih sredstev,
- na koncu lahko navedemo še ostale pomembne sponzorje, ki so v preteklosti sodelovali pri projektu, z namenom, da bi pritegnili še ostale, manj pomembne ali manjše sponzorje.

Kljub temu menim, da je v Sloveniji takšen pristop do potencialnih sponzorjev bolj izjema kot redkost. Drugod po svetu je vse več takšnih agencij, ki se ukvarjajo izključno z iskanjem in pridobivanjem sponzorskih sredstev. Veliki dogodki, kot so npr svetovni glasbeni koncerti, se v veliki meri pokrivajo s sponzorskimi sredstvi in jih zaradi tega lahko izvedejo na višji ravni kot pri nas. Menim, da je razlog, zaradi katerega do tega v Sloveniji (vsaj ne v taki meri) še ne prihaja, predvsem pomanjkanje pravega profesionalnega odnosa do potencialnih sponzorjev ter nejasne in površne opredelitve sponzorskih strategij in ciljev. Presentacije projektov, ki jih dobivajo potencialni sponzorji, so pogosto pomanjkljive, vsebujejo premalo informacij in zaradi tega ne pritegnejo zanimanja sponzorjev. Vsak sponzorski projekt, ki ima jasno opredeljene cilje in še jasneje opredeljene potencialne sponzorje, ne more naleteti na gluha ušesa. Vsako podjetje ima s sponzorstvom takšne ali drugačne koristi, težava je le v tem, da se predvsem v Sloveniji mnogi še ne zavedajo potencialov, ki jih skrivajo sponzorstva.

## **8. VIRI IN LITERATURA**

BOGOMIR KOVAČ (1996): Donacija ali sponzorstvo. Denar.

BRUCE E. SKINNER, VLADIMIR RUKAVINA (2003): Event sponsorship, John Wiley & Sons, New Jersey.

DAVID PICKTON (2001): Integrated marketing communications, Financial times/Prentice Hall, Harlow.

DEL I. HAWKINS (1998); Consumer behavior, McGraw-Hill, Boston.

DONALD PARENTE (2000): Advertising campaign strategy, The Dryden Press, Fort Worth.

GEORGE E. BELCH (1993): Introduction to advertising and promotion, Irwin, Boston.

JACK Z. SISSORS (1992): Advertising media planning, Business Books, Lincolnwood.

JEAN-JACQUES LAMBIN (2000): Market-driven management, Macmillan press, London.

JOHN A. HOWARD (1989): Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

JOHN R. ROSSITER. LARRY PERCY (1998): Advertising & promotion management. Mc Graw-Hill, Boston.

JOHN R. ROSSITER, LARRY PERCY (1998): Advertising, communications & promotion management, Rossiter & Percy, Singapore.

JONATHAN TAYLOR, PR SMITH (2002): Marketing communications-an integrated approach, Kogan Page Limited, London.

JOHN MEENAGHAN (1983): Commercial sponsorship. European journal of marketing.

LEONARD HOYLE (2002): Event marketing, John Wiley & Sons, New Jersey.

MANFRED BRUHN (1987): Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren – 1 Auflage. Frankfurter allgemeine Zeitung, Frankfurt am Main.

NADA SFILIGOJ (1993): Marketinsko upravljanje. Knjižna zbirka profesija, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

PAUL EDGAR GREEN (1988): Research for marketnig decisions, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

PAUL SMITH (1993): Marketing communications, Kogan Page, London.

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG (1994): Principles of marketing, Prentice Hall, New Jersey.

PHILIP KOTLER (1998): Marketing management. Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Slovenska knjiga, Ljubljana.

TONY YESHIN (1998): Integrated marketing communications, the holistic approach. Butterworth-Heinemann, Oxford.

VICTOR HEAD (1991): Uspiješno sponzorstvo. IMS Studio 6, Sarajevo

WILLIAM WELLS (1992): Advertising: principles and practice, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

ZLATKO JANČIČ (1990): Marketing, strategija menjave. SM univerza, Delavska enotnost, Ljubljana.

DAIMLER CHRYSLER, Corporate Sponsorhip Strategy, seminar 1. 2001 v Johannesburgu



<https://comin.mercedes-benz.com/cars/;jessionid>

<https://comin.mercedes-benz.com/cars/?Nav=brandcodex>

<https://comin.mercedes-benz.com/cars/?Nav=brandcodexmedia>

<https://comin.mercedes-benz.com/cars/?Nav=brandcodexpersonal>

