

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NUŠA LADINEK

**SPONZORIRANJE KOT SREDSTVO ZA DOSEGANJE
GOSPODARSKO KORISTNIH CILJEV PODJETJA**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NUŠA LADINEK

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**SPONZORIRANJE KOT SREDSTVO ZA DOSEGANJE
GOSPODARSKO KORISTNIH CILJEV PODJETJA**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

ZAHVALA

Želela bi se zahvaliti mentorju, dr. Mihaelu Klinetu, za pomoč pri pisanju diplomskega dela in družini, ki mi je stala ob strani in me podpirala skozi vsa leta mojega študija.

Iskrena hvala za vaš trud in vso pomoč, ki ste mi jo nudili.

KAZALO

1. UVOD.....	6
2. CILJ IN TEZE.....	8
3. OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV.....	10
3.1. SPONZORSTVO.....	10
3.2. POKROVITELJSTVO.....	13
3.3. DONATORSTVO.....	13
4. SPONZORIRANJE KOT ENO IZMED ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PODJETJA.....	14
4.1. UPRAVLJANJE SPONZORIRANJA.....	15
4.2. PRIMERJAVA SPONZORIRANJA Z OSTALIMI ORODJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	16
4.2.1. Sponzoriranje v primerjavi z oglaševanjem.....	16
4.2.2. Sponzoriranje v primerjavi z odnosi z javnostmi in publiciteto.....	17
4.2.3. Sponzoriranje v primerjavi z pospeševanjem prodaje.....	18
5. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE PODJETJA.....	19
5.1. PROMOCIJA KOT EDEN OD ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA.....	20
5.2. INTEGRACIJA RAZLIČNIH ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	20
5.2.1. Integracija sponzoriranja z ostalimi orodji tržnega komuniciranja podjetja.....	21
5.2.1.1. Integracija sponzoriranja z oglaševanjem.....	22
5.2.1.2. Integracija sponzoriranja z odnosi z javnostmi.....	23
6. SPONZORIRANJE ŠPORTA.....	24
6.1. STRATEGIJE SPONZORIRANJA.....	26
6.2. ORGANIZACIJSKE OBLIKE SPONZORIRANJA.....	27
6.3. CILJI SPONZORIRANJA.....	29
6.3.1. Ciljne skupine sponzoriranja.....	31
6.4. PREDNOSTI SPONZORIRANJA.....	32
6.4.1. Prednosti za sponzorja.....	32

6.4.2. Prednosti za sponzoriranca.....	33
7. UČINKOVITOST SPONZORIRANJA TER NJENO MERJENJE.....	34
7.1. KDAJ JE SPONZORIRANJE NEUSPEŠNO IN ZAKAJ?.....	35
7.2. SPONZORIRANJE KOT SREDSTVO ZA VEČANJE POSLOVNE USPEŠNOSTI PODJETJA.....	35
8. SPONZORIRANJE ŽNK POMURJE DAVIDOV HRAM FILOVCI.....	37
8.1. ŽENSKI NOGOMET KOT ŠPORT, KI SE V SLOVENIJI ŠELE UVELJAVLJA...	38
8.2. ŽENSKI NOGOMETNI KLUB POMURJE DAVIDOV HRAM FILOVCI.....	39
8.2.1. Pogovor s športnim direktorjem ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci Štefanom Kozicem.....	40
8.3. SPONZORJI ŽNK POMURJE DAVIDOV HRAM FILOVCI.....	44
8.3.1. Pogovor z direktorjem podjetja Davidov hram, d. o. o. Dušanom Žehljem...	44
8.3.2. Pogovor s predstavnikom podjetja Masel, d. o. o. Borisom Sirkom.....	47
8.3.3. Pogovori s predstavniki manjših sponzorjev kluba.....	49
9. SKLEP.....	54
10. LITERATURA.....	56
11. PRILOGE.....	62

1. UVOD

Konkurenca na trgu se čedalje bolj zaostrojuje. Zato se v številnih podjetjih že dolgo ne poslužujejo več le tako vsakdanjih oblik tržnega komuniciranja, kot je oglaševanje, ampak vedno več pozornosti namenjajo tudi drugim orodjem, ki prav tako služijo komuniciranju s ciljnimi javnostmi. Dejstvo je, da je klasično oglaševanje zaradi prevelikega števila oglasnih sporočil, ki dosegajo porabnike, čedalje bolj neučinkovito, zato podjetja iščejo nove načine, kako komunicirati s ciljnimi javnostmi. Trudijo se doseči konkurenčno prednost pred tekmeci, saj ravno ta nosilcu pomeni možnost za doseganje boljših poslovnih uspehov.

Eno izmed orodij, ki podjetju omogoča doseganje konkurenčne prednosti, je prav gotovo tudi sponzoriranje. Z njim podjetje javnosti sporoča, da ni le pasivni del družbe, temveč njen aktivni član. To je orodje tržnega komuniciranja, ki podjetju omogoča doseganje različnih ciljev in točno določene ciljne javnosti. Podjetja ne dajejo denarja za sponzoriranje iz čiste dobrote, ampak ta dejanja skrbno načrtujejo s ciljem – iz tega potegniti čim več. Sponzorski dogovor prinaša koristi obema stranema, tako sponzorju kot tudi sponzoriranemu. Sponzoriranje je v svetu že zelo utrjen način tržnega komuniciranja in tudi v Sloveniji postaja vedno bolj zanimivo za podjetja. Težava pa je v tem, da se sponzorstvu v podjetjih še vedno posveča premalo pozornosti. Ravno zaradi tega sem se odločila, da se bom v svojem diplomskem delu ukvarjala s sponzoriranjem in cilji, ki jih podjetje lahko doseže s tem orodjem tržnega komuniciranja.

Šport že zelo dolgo ni več le način preživljanja prostega časa oz. način sprostitev. Danes je šport velika industrija, v kateri se obračajo ogromne vsote denarja, in si ga je zelo težko predstavljati, da bi obstajal brez sponzorjev. Imena podjetij se pojavljajo na panojih ob igriščih, na dresih športnikov, ob prenosih po televiziji, skratka povsod. Šport in gospodarstvo sta tesno povezana. Z diplomskim delom želim pokazati, da se s sponzoriranjem lahko vpliva na poslovno uspešnost podjetja, vendar le v primeru, ko je to skrbno načrtovano. Zelo hitro se namreč ob nenačrtovanem vlaganju denarja v šport zgodi, da to pomeni le zapravljanje denarja za podjetje in ne sredstvo, s katerim bi lahko dosegli konkurenčno prednost pred drugimi.

V prvem delu diplomskega dela bom razložila pojem sponzorstvo in ga ločila od sorodnih pojmov, kot sta pokroviteljstvo in donatorstvo. Nato bom sponzoriranje opredelila kot eno

izmed orodij tržnega komuniciranja podjetja in ga primerjala z nekaterimi drugimi orodji. V tem delu naloge bom skušala predvsem izpostaviti, kakšne so prednosti in slabosti sponzoriranja v primerjavi z drugimi orodji. V naslednjem poglavju pa se bom osredotočila na integriranje orodij tržnega komuniciranja in opisala, kakšne so prednosti povezovanja sponzoriranja z drugimi orodji. Torej, kako se lahko v prejšnjem poglavju ugotovljene pomanjkljivosti in prednosti sponzoriranja dopolnjuje s sočasno uporabo tudi drugih orodij tržnega komuniciranja. Bistveno pa je, da vsa orodja ciljni skupini skušajo prenesti isto sporočilo – da vse govori v en glas.

V šestem poglavju se bom osredotočila na sponzoriranje športa, saj se bom s tem ukvarjala tudi kasneje v praktičnem delu svoje naloge. Pregledala bom, kakšne strategije in organizacijske oblike sponzoriranja obstajajo. Nato se bom lotila ciljev sponzoriranja in tega, kakšne so prednosti sponzoriranja – tako za sponzorja kot za sponzoriranega.

V sedmem poglavju se bom posvetila učinkovitosti sponzoriranja in merjenju te učinkovitosti. Skušala bom dognati, kdaj in predvsem zakaj je sponzoriranje neuspešno. Lotila pa se bom tudi vprašanja, kdaj in kako sponzoriranje lahko pripomore k boljši poslovni uspešnosti podjetja.

V zadnjem, osmem poglavju naloge bom ugotovitve iz teoretičnega dela skušala preveriti na konkretnem primeru. Zato bom opravila pogovore s predstavniki ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci in nekaj sponzorjev tega kluba ter nato dobljene odgovore primerjala s teorijo in tudi med seboj. Zanimalo me bo predvsem, koliko na uspešnost sponzoriranja vplivajo vnaprej natančno zastavljeni cilji in kaj je sploh tisto, kar želijo slovenska podjetja doseči s sponzoriranjem športa, kot je ženski nogomet, ki je v Sloveniji še precej neuveljavljen in medijsko malo izpostavljen. S predstavniki sponzorjev se bom skušala pogovarjati tudi o tem, kakšna je vloga sponzoriranja v njihovem podjetju in ali oz. na kakšen način povezujejo različna orodja tržnega komuniciranja med seboj.

2. CILJ IN TEZE

Cilj mojega diplomskega dela je najprej pregledati bistveno domačo in tujo literaturo ter internetne strani o sponzoriranju kot orodju tržnega komuniciranja podjetja in v praktičnem delu preveriti, kako se slovenska podjetja sponzoriranja lotevajo v praksi. S pomočjo pogovorov s predstavniki sponzorjev ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci bom skušala pokazati, da sponzoriranje lahko pripomore k doseganju boljših poslovnih dosežkov podjetja, ampak le v primeru, ko je sponzoriranje vnaprej premišljena in načrtovana akcija z jasnimi vnaprej zastavljenimi cilji. Zanimalo me bo, ali se v podjetjih za sponzoriranje odločajo načrtno, na podlagi predhodnih raziskav in vnaprej jasno zastavljenih ciljev, ali pa sponzorirajo zato, ker poznajo nekoga iz uprave kluba, kar vsekakor ne more prinese pozitivnih rezultatov. Preverila bom tudi, ali in na kakšen način v podjetjih ugotavljajo, ali so zastavljene cilje sponzoriranja dosegli in kakšno vlogo ima za njih sponzoriranje v primerjavi z drugimi orodji tržnega komuniciranja.

Teza 1:

Sponzoriranje je sredstvo, s katerim se, ob predhodnem načrtovanju in ustreznih raziskavah, lahko izboljša poslovne rezultate podjetja.

Sponzoriranje lahko pripomore k boljši poslovni uspešnosti podjetja. Vendar pa je nujno, da v podjetju, preden začnejo sponzorirati neki klub, športnika oz. prireditelja, ugotovijo, katero skupino ljudi bodo s tem sponzoriranjem dosegli, in si zastavijo cilje, ki jih želijo doseči.

Teza 2:

Sponzoriranje ad hoc, na osnovi poznanstev ipd., ne more pozitivno vplivati na poslovno uspešnost podjetja.

Veliko število sponzorskih pogodb se podpiše na podlagi poznanstev, kar pa podjetju ne more prinese pozitivnih rezultatov, saj je za uspešno sponzorsko razmerje ključna jasna zastavitev ciljev in šele nato izbira ustreznega sponzoriranja.

Teza 3:

Povezovanje sponzoriranja z drugimi orodji tržnega komuniciranja ima boljše rezultate, kot če vsako od orodij teži drugam.

Sponzoriranje lahko podjetju prinese pozitivne poslovne dosežke, ki pa se lahko še izboljšajo, če to sponzorsko razmerje sponzor podpira tudi z drugimi orodji tržnega komuniciranja. Integracija z drugimi orodji tržnega komuniciranja oz. podpora sponzoriranja še z drugimi orodji dodatno pripomore k učinkovitosti sponzorskega razmerja in doseganju zastavljenih ciljev.

3. OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

Moje diplomsko delo bo osredotočeno na sponzoriranje kot del komuniciranja podjetja s ključnimi ciljnimi javnostmi. Skušala bom dokazati, da je sponzoriranje sredstvo, s katerim se lahko doseže gospodarsko koristne rezultate, seveda, če se odgovorni v podjetju za sponzoriranje odločajo odgovorno in na podlagi rezultatov predhodnih raziskav. Ključni pri tem, ali bo sponzoriranje pripomoglo k poslovni uspešnosti sponzorja, so natančno zastavljeni cilji. V podjetju oz. organizaciji morajo najprej zelo natančno opredeliti, kaj sploh želijo doseči s sponzoriranjem. Na začetku naloge bom razložila nekaj osnovnih pojmov, ki se mi zdijo pomembni za razumevanje pojma sponzoriranje.

3.1. SPONZORSTVO

Teorija ni sprejela neke splošne definicije sponzorstva, zato ga vsak avtor opredeljuje po svoje. Čeprav se nekateri avtorji vsebinsko razhajajo, pa so si v večini primerov opredelitve podobne. V nadaljevanju navajam opredelitve sponzorstva nekaterih izbranih avtorjev:

- *»Sponzorstvo je medsebojno koristen poslovni aranžma oz. skupen dogovor, v katerem sponzor išče oz. zahteva doseganje določenih definiranih ciljev.«* (Head, 1991: 3) To je ohlapna definicija, v kateri niso omenjene koristi, ki jih s sponzoriranjem pridobita obe strani, torej sponzor in sponzoriranec. Tudi Wragg (1994: 11) piše o sponzoriranju podobno: *»Sponzoriranje je lahko definirano kot pomoč pri kakšnem dogodku ali kakšni aktivnosti, od katere sponzor pričakuje določene koristi. Ta podpora mora pripomoči k večji ekonomičnosti določene aktivnosti ali dogodka.«*

Meenaghan (1983: 5) sponzorstvo opredeli kot:

- *»dejanje, ko gospodarska organizacija nameni sredstva – finančna, materialna ali v obliki storitev – za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta z namenom doseganja svojih gospodarskih ciljev.«*

Retar v svoji knjigi Športni marketing – ali kako tržiti šport uporabi naslednji definiciji sponzorstva:

- *»Sponzorstvo 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 vložen denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki.«* (Sports Council v Retar, 1992)
- *»Sponzoriranje športa razumemo kot dajanje na razpolago denarja, stvarnih sredstev, znanja in organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali športne prireditve s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek.«* (Roth v Retar, 1992)

V isti knjigi pa definiciji pojma poda tudi sam:

- *»Mi pojmujeemo sponzorstvo v športu kot menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje zanj ustrezno in primerno povračilo, sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva.«* (Retar, 1992)
- *»Sponzorstvo je menjava, pri kateri sponzor zagotovi sponzorirancu finančna, stvarna sredstva, znanja ali organizacijske storitve v zameno za gospodarsko pomemben učinek. Običajno so to oglaševalni prostor, medijska odmevnost, imidž.«* (Retar, 1992: 73)

Bennett (1999: 291) definira sponzorstvo na naslednji način:

- *»Sponzorstvo je pomembno marketinško orodje, s katerim v podjetju skušajo doseči pozitivno publiciteto z naslavljanjem na določeno ciljno skupino preko aktivnosti, ki ni direktno povezana z dejavnostmi podjetja. Gre za indirektno obliko promocije, s katero v podjetju skušajo izboljšati korporativni ugled, doseči točno določeno skupino ljudi ali pa doseči mnogovrstne cilje. Pripomore lahko tudi k pritegnitvi kakovostnih kadrov v podjetje oz. k obdržanju teh.«*

Definicija sponzorstva IAA (International Advertising Association) je naslednja:

- *»Komericalno sponzorstvo je investicija v denarju ali stvareh v določeno aktivnost, v zamenjavo za dostop k izkoriščanju komercialnih možnosti, povezanih s to aktivnostjo.«* (seminar Sponzorska pogodba v športu, 1996: 56)

Za konec navajam še definicijo sponzorstva v športu, saj se bom v nalogi ukvarjala prav s to obliko sponzoriranja:

»Sponzorstvo v športu je menjava, pri kateri sponzor ponudi gmotna ali druga sredstva ter storitve športni organizaciji ali športniku z namenom, da bi v povračilo dobil protivrednost v imidžu in uporabo oglaševalnih površin.« (Retar, 1996)

Navedla sem le nekatere od mnogih različnih definicij pojma sponzorstvo, ki sem jih zasledila v pregledani literaturi. Čeprav v strokovni literaturi obstaja veliko različnih definicij sponzoriranja, lahko iz teh razberemo nekatere skupne značilnosti, ki so prisotne v večini definicij tega pojma. Te skupne značilnosti so:

- dvostranskost razmerja med sponzorjem in sponzorirancem, od katerega imata koristi obe vpleteni strani,
- sponzor je s pogodbo zavezan, da sponzoriranca podpira s finančnimi, stvarnimi sredstvi ali storitvami,
- sponzoriranec kot protistoritev za sponzorja izvaja določene aktivnosti za doseg svojih marketinških ciljev.

Sponzoriranje je torej menjava, kjer sponzor sponzorirancu nameni neka sredstva, ki mu omogočijo delovanje, sponzor pa v zameno s pomočjo sponzoriranja uresničuje svoje marketinške cilje, ki si jih zastavi pred izvedbo akcije sponzoriranja. To je razmerje med dvema stranema, ki prinaša koristi tako eni kot tudi drugi strani. Sponzorirani dobi od sponzorja sredstva, ki mu omogočajo izvedbo določene aktivnosti, sponzor pa istočasno s pomočjo sponzoriranega izvaja določene aktivnosti, ki mu pomagajo uresničiti vnaprej zastavljene marketinške cilje.

3.2. POKROVITELJSTVO

V praksi mnogi izraza sponzorstvo in pokroviteljstvo uporabljajo kot sinonima. Tudi nekateri avtorji v strokovni literaturi, kot npr. Bednarik, med tema pojmomoma ne vidijo razlik, velika večina pa vseeno ločuje omenjena pojma. Pokroviteljstvo se tako opredeljuje kot podpora brez komercialnih pobud. Head (1991: 4) pravi, da je »*pokroviteljstvo altruistična pomoč, ki poleg zadovoljstva, da je storjeno dobro delo, ne pričakuje nobenih povračil*«. Wragg (1994: 12) se strinja s to definicijo, vendar dodaja, da je pokroviteljstvo le malo drugačna oblika sponzoriranja – razlika je v tem, da je pokroviteljstvo bolj altruistično in manj tržno naravnano.

Pokrovitelj torej v pokroviteljsko razmerje vstopa na podlagi nekomercialnih nagibov. Prejemniku podpore nameni določena sredstva (denarna, materialna ali v obliki storitev), pri tem pa od njega ne pričakuje povratne storitve. Gre pravzaprav za bolj enosmerni aranžma (Meenaghan, 1983: 10) in podporo posameznikom ali organizacijam iz dobrodelnih, nesebičnih razlogov. Pokrovitelj v zameno za namenjena sredstva ne pričakuje dosega vnaprej zastavljenih komercialnih ciljev, kot je to pri sponzoriranju. Razmerje med strankama pa podobno kot pri sponzorstvu še vedno temelji na trajnejšem odnosu.

3.3. DONATORSTVO

Donatorstvo ni enako sponzorstvu, saj donatorju ne gre za dobiček pri zamenjavi produktov. (Bednarik, 1998) Glavna razlika med sponzoriranjem in donatorstvom je torej v tem, da je sponzoriranje vedno poslovna transakcija s točno določenimi cilji in nameni, donatorstvo pa v zameno za podarjena sredstva ne pričakuje ničesar ali pa zelo malo. Donator prejemniku podpore nameni določena sredstva – npr. znanje, lastni kader, materialna in finančna sredstva ali storitve – in pri tem ne pričakuje ničesar v zameno.

Produkt, ki je donatorju predlagan v menjavo, so prednosti, ki so lahko altruistične (dober občutek, ker podpiram vredno naložbo), lahko pa so tudi egoistične (osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na TV, usluge prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe ...). Torej naj tudi pri donatorstvu ne bi šlo za dobiček oz. neko korist pri zamenjavi produktov.

4. SPONZORIRANJE KOT ENO IZMED ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PODJETJA

Marketing je dejavnost, katera se tiče naših življenj, zavedno in nezavedno. Nenehno je okoli nas. Je predvsem komunikacija, večšina pa je slednjo narediti čim bolj učinkovito. Pri marketingu gre torej za uspešen prenos sporočila od enega posameznika do drugega. (Rickard in Jackson, 2000) Sponzoriranje pa je del marketinga in ga moramo raziskovati v okviru tega koncepta. (Ford in Ford, 1993: 79) Kot dejavnost organizacije mora biti integrirano med njene druge aktivnosti. Glede na cilje, ki jih želimo doseči s sponzoriranjem, ga lahko umeščamo med komunikacijske aktivnosti organizacije v celoti ali med komuniciranje v marketingu. (Mumel in Kramberger, 2001) Integraciji sponzoriranja z drugimi orodji tržnega komuniciranja se bom podrobneje posvetila v nadaljevanju naloge. Najprej pa več o sponzoriranju kot enemu izmed orodij tržnega komuniciranja podjetja, s katerim se lahko doseže različne za organizacijo koristne in pomembne cilje.

Sponzoriranje predstavlja za podjetja vsestransko orodje tržnega komuniciranja, z možnostjo doseganja različnih ciljev in točno določene ciljne javnosti. Gre za enega izmed pomembnih instrumentov marketinškega komuniciranja in komuniciranja organizacije kot celote. Na trgu je čedalje večje povpraševanje, tako velikih in močnih, ki delujejo na globalni ravni, kot tudi manjših podjetij, ki delujejo na lokalni, regionalni ravni, po različnih oblikah sponzorstva. Stroški sponzoriranja v svetu iz leta v leto naraščajo, kar kaže na to, da je sponzoriranje vedno bolj razširjeno orodje tržnega komuniciranja podjetja. Najbolj je razvito v ZDA in Evropi. Vendar se kljub vsem prej omenjenim dejstvom v podjetjih sponzorstvu še vedno posveča premalo pozornosti. V mnogih podjetjih sponzorstvo celo dojemajo kot posebno, ločeno in slabše rangirano komunikacijsko orodje v primerjavi z drugimi. Dejstvo je, da je klasično oglaševanje čedalje manj učinkovito, zato podjetja iščejo nove načine, kako lažje in učinkoviteje komunicirati s ciljnim javnostmi. In sponzorstvo je prav gotovo eno izmed orodij, ki ga lahko štejemo za neko dopolnilo oz. podporo drugim klasičnim elementom tržnega komuniciranja. Sponzoriranje vključuje investicije v dogodke, ekipe oz. posameznike z namenom doseganja mnogih korporativnih ciljev, še posebej tistih, ki so povezani s prepoznavnostjo znamke, z njeno podobo in s povečevanjem prodaje. (Shimp, 2000: 613) Tako je sponzoriranje dogodka oblika promocije blagovne znamke, ki veže blagovno znamko na pomemben športni, zabavni, kulturni, družbeni ali kateri drugi dogodek, ki je deležen pozornosti javnosti. To pa je lahko zelo učinkovita oblika komunikacije s ciljno javnostjo, saj

so ob spremljanju teh dogodkov ljudje sproščeni, dobre volje. To je zanje oblika sprostitve, torej so tudi bolj dovzetni za marketinška sporočila. Tako gledalec športnega dogodka ob spremljanju tega hkrati vidi tudi sponzorjevo sporočilo – največkrat gre za ime organizacije – vendar se mu to ne zdi moteče, saj je primarno pozoren na dogajanje na igrišču. In tako kot pri vseh drugih orodjih tržnega komuniciranja je tudi pri sponzoriranju dogodkov pomembno natančno določiti ciljno publiko in cilje, ki jih želimo doseči. Sponzoriranje dogodka nima nobenega pomena, če ne dosežemo teh ciljev. (Shimp, 2000: 615) Uspešnost sponzoriranja pa je prav gotovo v veliki meri odvisna od vztrajnosti, ustvarjalnosti in napora, ki ga vložita tako sponzor kot sponzorirani. (Mumel in Kramberger, 2001)

4.1. UPRAVLJANJE SPONZORIRANJA

Način, kako se sponzor loti sponzoriranja, torej kako izbira sponzoriranca in ljudi, ki bodo odgovorni za sponzoriranje in položaj sponzoriranja v okviru drugih marketinških in komunikacijskih aktivnosti podjetja, nakazuje, kako resen je sponzor. Iz tega pa se tudi še pred samim začetkom sponzorskega razmerja lahko razbere, ali in kakšne koristi bo sponzor imel od sponzoriranja. Odgovorni za sponzoriranje v podjetju se morajo upravljanja tega lotiti sistematično. Tako Bruhn (v Mumel in Kramberger, 2001) za upravljanje sponzoriranja priporoča sistematičen proces, ki je sestavljen iz šestih stopenj:

- določitev ciljev sponzoriranja,
- določitev strategije sponzoriranja,
- izbor področja sponzoriranja in razvoj posameznih ukrepov,
- integracija v komunikacijski splet organizacije in
- kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja.

Zelo pomembno za uspešno sponzoriranje je torej, da najprej v podjetju natančno določijo cilje in strategijo sponzoriranja, izberejo področje, na katerem bodo sponzorirali, in nato to sponzoriranje integrirajo v komunikacijski splet organizacije. Sponzoriranje in njegovo učinkovitost oz. doseganje zastavljenih ciljev morajo tudi kontrolirati.

4.2. PRIMERJAVA SPONZORIRANJA Z DRUGIMI ORODJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Odgovorni za marketing v podjetju se morajo odločiti, ali bodo v proces sponzoriranja vstopili samostojno ali pa ga bodo uporabili skupaj z drugimi komunikacijskimi aktivnostmi. Odločiti se morajo, ali bodo integrirali sponzoriranje z drugimi orodji tržnega komuniciranja, kar lahko še poveča učinke teh orodij, ali pa bodo le sponzorirali neki dogodek oz. dejavnost, ne da bi to razmerje potem uporabili npr. v oglaševanju ali odnosih z javnostmi. Sponzoriranje je s komunikacijskega vidika zelo učinkovito orodje, saj sponzorju omogoča dostop do ciljne skupine, še učinkovitejše pa je, če ga uporabimo v povezavi z drugimi orodji tržnega komuniciranja podjetja.

V nadaljevanju naloge bom najprej izpostavila razlike med sponzoriranjem in nekaterimi drugimi orodji tržnega komuniciranja, kasneje pa se bom podrobneje posvetila možnostim in predvsem prednostim integracije sponzoriranja z nekaterimi od teh orodij. Primerjave med sponzoriranjem in drugimi orodji tržnega komuniciranja se bom lotila zato, ker menim, da mi bo to kasneje pomagalo pri poudarjanju prednosti integracije teh orodij med seboj, saj prednosti enega orodja lahko ob sočasni uporabi nadomestijo ravno pomanjkljivosti drugega.

4.2.1. Sponzoriranje v primerjavi z oglaševanjem

Danes porabnik na trgu naleti na množico izdelkov in storitev, ki jih ponujajo različni proizvajalci. Porabnik je danes emancipiran, bolj izobražen, informiran in individualiziran kot kdajkoli prej. O izdelku, ki ga bo kupil, sprejema osebne odločitve. Torej igra pomembno vlogo pri proizvajalcih, ki si želijo prodati izdelek. Oglaševanje dokazuje, da je nakup ne le racionalna, ampak tudi emocionalna odločitev posameznika. Danes je nujno vzpostaviti močno emocionalno povezanost z blagovno znamko. In ravno oglaševanje zapeljuje porabnika tako, da ga skuša razumeti in mu nuditi možnost, da se identificira – ne z izdelkom, ampak z življenjskim stilom in vrednotami, ki jih ta nosi. (Ford in Ford, 1993: 82) Oglaševalec porabnika s svojim izdelkom oz. storitvijo seznani, ga o uporabi izdelka izobrazí in skuša v njem vzbuditi željo po nakupu. S sponzoriranjem pa podjetje želi vplivati na boljši ugled podjetja oz. svoje blagovne znamke in s tem v očeh porabnika ustvariti neki pozitivno podobo. Sponzorji skušajo s posebnim sredstvom – sponzoriranjem – vplivati na kupce tako, da jih čim bolj navežejo na svojo blagovno znamko.

Občutek pripadnosti športu ali navijaški skupini sodi med posameznikove družbene potrebe. Teorija motivacije pravi, da je zadovoljevanje teh potreb za nekatere bolj, za druge manj pomembno, odvisno od stanja njihovih potreb v določenem trenutku. (Bednarik in drugi, 1998) Sponzor skuša navijača oz. tistega, ki spremlja neki šport, navezati na svojo blagovno znamko. Sponzoriranje in oglaševanje sta vseeno tesno povezani orodji tržnega komuniciranja med seboj. Vsako sponzoriranje namreč zahteva nekaj v zameno, to pa je največkrat povezano ravno z oglaševanjem sponzorja ali njegovih izdelkov oz. storitev. S sponzoriranjem ni mogoče prenašati kompleksnih sporočil in je bolj prikrito orodje tržnega komuniciranja, kar pomeni, da ni tako moteče za javnost kot oglaševanje. Tako sponzoriranje potencialne stranke vidijo kot manj komercialno od konvencionalnega oglaševanja. (Bennett, 1999) Osnovna razlika med sponzoriranjem in oglaševanjem pa je, da prvo vključuje dolgoročen in dvosmeren odnos med sponzorjem in sponzorirancem, medtem ko gre pri oglaševanju za enosmerno sporočilo znanega naročnika, ki preko množičnih medijev posreduje sporočilo ciljni javnosti. (Dearsley in Jones, 1995) Sponzoriranje poseduje edinstveno značilnost: preden ga je mogoče integrirati v marketinško funkcijo organizacije, zahteva prepoznavnost in razumevanje. (Farely in drugi, 1997) Prednost sponzoriranja pred oglaševanjem je tudi ta, da organizacija z njim lahko lažje premosti kulturne meje in je tako lahko zelo učinkovito za globalne trge. Za oglaševalce je namreč zelo težko ustvariti en oglas za veliko mednarodno korporacijo, ki bi lahko ciljalo na porabnike iz različnih držav. (Fahy in drugi, 2004) Sponzoriranje velikega športnega dogodka pa lahko dosega porabnike iz veliko držav. Zanimiva je tudi pomembna razlika v oblikovanju in prenosu podobe, ki jo izpostavljata Meenaghan in Shipley (1999: 334). Pravita, da gre pri obeh orodjih tržnega komuniciranja za učinkovitost pri doseganju podobe, ti pa se razlikujeta v načinu, kako je dosežen. Pri oglaševanju vsebino sporočila kontrolira oglaševalec in tako tudi prenos podobe, pri sponzoriranju pa sponzor »kupi« že narejeno podobo in jo le prenese na ciljno javnost. Organizacije se praviloma odločajo za kombinacijo obeh orodij tržnega komuniciranja, čeprav lahko ti delujeta tudi povsem ločeno, kar pa zmanjšuje njuno učinkovitost.

4.2.2. Sponzoriranje v primerjavi z odnosi z javnostmi in s publiciteto

Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi preko množičnih medijev vplivati na okolje, ustvarjati dober ugled, torej vplivati na javnost oz. doseči njeno zaupanje. (Starman, 1996: 18) In tudi za to, da se v nekem podjetju odločijo za sponzoriranje, so ključni razlog ravno stiki z

javnostjo. V podjetju torej, tako kot z odnosi z javnostmi, tudi s pomočjo sponzoriranja skušajo vplivati na ciljno javnost oz. izboljšati njihovo percepcijo podjetja.

Publiciteta pa je ena od dejavnosti oddelka odnosov z javnostmi, ki vključuje različne napore, katerih cilj je seznaniti javnost z določenim izdelkom oz. storitvijo. (Kotler, 1998) *»Je staro ime za odnose z javnostmi v okviru trženja, njena naloga pa je bila zgolj ta, da zagotovi prostor – v nasprotju s plačanim prostorom – v časopisih, na radiu in televiziji z edinim namenom promovirati izdelek, kraj ali osebo.«* (Kotler, 1998: 677) Gre za neplačano obliko odnosov z javnostmi, katere osnovni namen je obveščanje javnosti. (Starman, 1996: 19)

4.2.3. Sponzoriranje v primerjavi s pospeševanjem prodaje

Pospeševanje prodaje so vsi ukrepi, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, motivirajo prodajno osebje in spodbujajo trgovino na drobno (nagrade, igre in natečaji, kuponi, sejmi, vzorci, degustacije ...) S sponzoriranjem pa podjetje želi doseči pozitivne učinke na dolgi rok. Cilji, ki jih skušajo v podjetju doseči s sponzoriranjem na daljši rok, so vplivati na ugled podjetja in preko izboljšane podobe nato vplivati na prodajo; medtem ko pospeševanje prodaje skuša doseči rezultate na kratki rok.

Kombinacija pospeševanja prodaje in sponzoriranja je v praksi zelo priljubljena. Tako v akcijah pospeševanja prodaje mnogokrat sodelujejo sponzorirane osebe ali ekipe. Vendar pa je pri tem treba poudariti, da kombiniranje teh orodij lahko nastane šele, ko sponzoriranje že nekaj časa traja, saj šele takrat lahko sponzor to razmerje uporabi tudi pri pospeševanju prodaje.

5. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE PODJETJA

Koncept integriranega tržnega komuniciranja podjetja temelji na tezi, ki jo je postavil Watzlavick (v Podnar in Golob, 2001: 84): *»Nemogoče je ne-komunicirati. V resnici vse komunicira.«* Z integriranim tržnim komuniciranjem je pozornost iz komunikacijskih orodij – oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, sponzoriranje ... – prešla na porabnika in druge deležnike. Pogled na komunikacijske aktivnosti podjetja je tak, kot ga vidi porabnik – vse aktivnosti izhajajo iz enega vira. (Podnar in Kline, 2003) Pri integriranem tržnem komuniciranju gre torej za nov način gledanja na celoto tam, kjer smo nekoč videli le dele. Komuniciranje je osrednji del marketinga, saj se skoraj vse, s čimer se ukvarja marketing, konča kot komuniciranje nečesa z nekom. Avtorji, ki se ukvarjajo s konceptom integriranega tržnega komuniciranja, se strinjajo, da morajo biti komuniciranje podjetja in z njim povezane aktivnosti integrirani, da bi lahko bili čim bolj uspešni pri procesu komuniciranja s porabnikom. (Podnar in Golob, 2001) Integracija v tržnem komuniciranju predstavlja natančno koordinacijo elementov komunikacijskega spleta, za katere velja, da vsi *»komunicirajo v en glas«*.

Ena izmed definicij integriranega tržnega komuniciranja se glasi:

- *»Gre za nov pogled na celoto, kjer smo nekoč videli samo posamezne dele, kot so oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje, nakupno vedenje, komuniciranje z zaposlenimi itd.«* (Schultz in drugi v Podnar in Kline, 2003: 65)

Ameriško združenje oglaševalskih agencij pa integrirano tržno komuniciranje definira takole:

- *»Integrirano tržno komuniciranje je koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki prepozna dodano vrednost širšega načrtovanja, na podlagi katerega ocenjujemo strateško vlogo različnih komunikacijskih disciplin: oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi ... Koncept združuje naštete discipline na način, ki zagotavlja jasnost, konsistentnost in največji možni komunikacijski učinek.«* (v Podnar in Golob, 2001: 85–86)

Ključno vprašanje je, kako doseči sinergijo med različnimi namernimi in nenamernimi komunikacijami, pa tudi med posameznimi udeleženci komunikacijskega procesa. (Podnar in

Kline, 2003) Integrirano tržno komuniciranje pomeni, da skušamo s celostnim programom vplivati na porabnike – kako z najmanjšimi mogočimi vlaganji doseči največji mogoči vpliv. Kako želeno informacijo porabnikom posredovati na čim bolj učinkovit način ob minimalni porabi sredstev za to komunikacijo.

5.1. PROMOCIJA KOT EDEN OD ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA

»Promocijo in tržne komunikacije lahko razumemo kot sopomenki, s katerima označujemo niz aktivnosti oz. orodij, ki jih ima na voljo podjetje za komuniciranje s svojimi ciljnim javnostmi o vseh zadevah, ki vplivajo na profitabilnost podjetja.« (Podnar in Golob, 2001: 85)

Promocija pomeni motiviranje ali premikanje porabnikov v akcijo s pomočjo različnih orodij. (Beem in Shaffer v Podnar in Golob, 2001) Upravljanje promocije je torej praksa koordiniranja različnih komunikacijskih orodij promocijskega spleta: oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, sponzoriranja, osebne prodaje ... in pa tudi ukvarjanje z zmožnostmi teh orodij za prenašanje določenih sporočil. (Podnar in Golob, 2001)

Tržno komuniciranje je širši koncept od koncepta tržnih komunikacij oz. promocije, saj predpostavlja, da ponudnik na trgu komunicira preko vseh elementov trženjskega spleta in tako poleg promocije vsebuje še izdelek, ceno, prodajne poti, ljudi, fizične dokaze in procesiranje. Osnova definicije tržnega komuniciranja je torej ideja, da vsi elementi tržnega spleta, ne samo promocijski splet, komunicirajo s porabnikom. (Shimp v Podnar in Golob, 2001)

5.2. INTEGRACIJA RAZLIČNIH ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kot sem v nalogi že omenila, je integrirano tržno komuniciranje poskus doseči sinergijo med različnimi namernimi in nenamernimi komunikacijami, pa tudi med posameznimi udeleženci komunikacijskega procesa. S celostnim programom skuša podjetje vplivati na porabnike, torej se z najmanjšimi možnimi vlaganji trudi doseči največji možni vpliv. V nalogi se bom na kratko dotaknila le pomena povezanosti oz. integracije med tremi orodji tržnega komuniciranja – sponzoriranje, oglaševanje in odnosi z javnostmi – saj se mi zdi, da integracijo teh treh orodij tržnega komuniciranja največkrat uporabljajo podjetja in je tudi najlažje opazna.

5.2.1. Integracija sponzoriranja z drugimi orodji tržnega komuniciranja podjetja

Oglaševanje je še vedno najpomembnejše in najbolj pogosto uporabljeno orodje tržnega komuniciranja podjetja, vendar pa so v zadnjih letih na pomembnosti pri ustvarjanju konkurenčne prednosti pridobila tudi druga orodja tržnega komuniciranja, tudi sponzoriranje. Slednje podjetjem omogoča komuniciranje s ciljno javnostjo na manj moteč način kot oglaševanje, saj to ne vznemirja porabnika v tolikšni meri kot oglaševanje. Sponzoriranje skuša izboljšati percepcijo blagovne znamke oz. podjetja s prenašanjem pozitivnih predstav o dogodku, ekipi oz. posamezniku na podjetje, na sponzorja. Nekatera podjetja pa so pri tem neuspešna ravno zaradi tega, ker ne podprejo sponzoriranja s primernim oglaševanjem, z odnosi z javnostmi in drugimi orodji tržnega komuniciranja – zato, ker ne integrirajo tržno komunikacijskih aktivnosti okrog sponzorirane dejavnosti med seboj. Za promoviranje sponzoriranja je treba zapraviti dva- ali trikrat več denarja, kot ga podjetje da za sponzoriranje, da bi se to izplačalo. Porabnik mora nekako povezati blagovno znamko oz. podjetje s sponzorirano dejavnostjo, z ekipo oz. s posameznikom, to pa velikokrat ni mogoče samo na podlagi sponzoriranja. V tem primeru mora podjetje to povezavo porabniku razložiti oz. ga usmeriti, kako naj si sponzorsko razmerje razlaga s pomočjo drugih orodij tržnega komuniciranja. (Erdogan in Kitchen, 1998)

Sponzoriranje je podjetju smiselno uporabiti:

– kadar njegovi cilji trženja zahtevajo:

- doseganje predvsem komunikacijskih ciljev
- medijsko izpostavljenost kljub blokadi oglaševanja (npr. tobačni izdelki)
- prepoznavnost imena podjetja
- signaliziranje prisotnosti podjetja v okolju
- uporabo podobe znane osebe
- spremembo podobe blagovne znamke oz. podjetja

– kadar se podjetje usmeri v:

- izboljšanje stopnje informiranosti porabnika
- oblikovanje preference do sponzorjeve blagovne znamke

- spreminjanje: odnosa, ravnanja ali vzbujanja interesa
- oz. ko podjetje želi:
 - izboljšati odnose s trgovci
 - ustvarjati podobo podjetja kot »dobrega državljana«
 - dvigniti moralo vseh zaposlenih.

To so cilji, ki jih podjetje lahko doseže s sponzoriranjem, če je to plod natančnega in premišljenega načrtovanja in ustreznih predhodno opravljenih raziskav. Sam učinek sponzoriranja pa je mogoče povečati z integriranjem tega orodja z drugimi orodji tržnega komuniciranja podjetja. Sponzoriranje lahko doseže najboljše rezultate, če ga integriramo z aktivnostmi drugih orodij tržnega komuniciranja.

5.2.1.1. Integracija sponzoriranja z oglaševanjem

Razlika med sponzoriranjem in oglaševanjem je ta, da je prvo bolj prikrito, integrirano z medijem in lahko doseže zelo specifične javnosti, medtem ko je drugo bolj neposredno, celovito in bolj moteče za medij in njegovo javnost. Sponzoriranje ne more prenašati zapletenih, argumentiranih sporočil, posreduje lahko le reducirana sporočila (ime blagovne znamke ali sponzorja), zato je zelo učinkovito to sponzoriranje povezati z oglaševanjem, saj lahko to reducirano sporočilo, ki ga javnost prejme preko sponzoriranja, razloži. Sponzoriranje je orodje, s katerim podjetje predstavi svoje ime ciljni javnosti, naredi podjetje vidno, oglaševanje pa nato da dodatne, kompleksnejše informacije. Oglaševalska sporočila stopnjujejo oz. povečajo vtis, ki ga na porabniku pusti sponzoriranje. (Erdogan in Kitchen, 1998) Podjetje, ki sponzorira določeno dejavnost, ekipo oz. posameznika, lahko doseže učinkovitejše rezultate tega sponzorskega razmerja z uporabo sponzorskih aktivnosti v oglaševalske namene. Tako lahko ob pojavljanju imena podjetja v povezavi s klubom oz. posameznikom to povezavo uporabi tudi v klasičnih oglasih. Sponzoriranje predstavi ime podjetja oz. blagovne znamke ciljni javnosti, nato pa lahko s pomočjo oglaševanja ciljni javnosti razloži oz. še poveča vtis, ki ga je na porabnika naredilo sponzoriranje.

5.2.1.2. Integracija sponzoriranja z odnosi z javnostmi

Sponzoriranje je lahko uporabljeno tudi v povezavi z odnosi z javnostmi. Zelo razširjeno je t. i. trženje zvezd, ko podjetje uporabi pozitivno podobo športnika oz. ekipe, ki jo sponzorira in s tem tudi samo pridobiva na podobi podjetja. Podjetje tako posreduje novice o zvezdi v medije, seveda ob imenu svojega podjetja kot sponzorja tega športnika, izdela urnik prisotnosti zvezde na zelo opaženih lokacijah (diskoteke, dobrodelne prireditve, koncerti, odprtja ...) ipd. Pomembno je, da je športnik prisoten v javnosti v povezavi s sponzorjem, saj se s tem njegova pozitivna podoba v očeh javnosti prenaša tudi na sponzorja. Pri integraciji sponzoriranja z odnosi z javnostmi gre za izpostavljanje sponzoriranca javnosti v povezavi z imenom podjetja oz. s poudarjanjem sponzorskega razmerja med podjetjem in znanim športnikom oz. ekipo. Pri tem se pozitivna podoba sponzoriranca v očeh ciljne javnosti skuša prenesti na sponzorja.

Poznamo dve obliki povezovanja sponzoriranja z odnosi z javnostmi:

- indosiranje

Gre za obliko povezovanja sponzoriranja z odnosi z javnostmi, ko se znani športniki pojavljajo skupaj z izdelkom ali s storitvijo, vendar je aktivno ne priporočajo.

- testimonial oz. pričevanje

To je oblika povezovanja sponzoriranja z odnosi z javnostmi, kadar posameznik pove, zakaj uporablja določen izdelek – ga aktivno priporoča.

6. SPONZORIRANJE ŠPORTA

Pred načrtovanjem sponzoriranja je zelo pomembno, da se potencialni sponzor zaveda koristi, ki mu jih sponzoriranje lahko prinese. Pritchard (v Mumel in Kramberger, 2001) našteva enajst najpogostejših koristi, ki jih omogoča sponzoriranje in jih moramo poznati, ko načrtujemo sponzoriranje:

1. Dostop in sodelovanje s segmentom populacije, ki predstavlja ciljno publiko sponzorja.
2. Sodelovanje s posameznikom, z ekipo ali s prireditvijo, ki privablja veliko število gledalcev.
3. Asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje in šport.
4. Vzpostavitev odnosa s potencialnimi kupci.
5. Razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih.
6. Sponzoriranje za »prestíž«.
7. »Halo efekt«. Sponzor nastopa kot socialno in družbeno usmerjeno podjetje.
8. Povezava podjetja z velikimi uspehi.
9. Izraba lokalnega in nacionalnega ponosa.
10. Sodelovanje s skupinami posebnih interesov.
11. Razvoj novih trgov. Če na primer proizvajalec novega, nepoznanega izdelka sponzorira neko odmevno prireditev, bo povezava sponzorja s prireditvijo povzročila večje poznavanje in sprejemanje tega izdelka.

Potencialni sponzorji imajo na razpolago številne aktivnosti. Med njimi lahko izbirajo, kateri bodo namenili svojo podporo. Daleč najbolj razširjeno je sponzoriranje športa, saj je ravno slednji tisti, ki ponuja sponzorjem največjo stopnjo vidnosti. (Bennett, 1999) Šport je prav gotovo najbolj zanimiva dejavnost za potencialne sponzorje. Na to kaže tudi podatek, da sponzoriranje športa predstavlja kar dve tretjini vseh sponzorstev. (Zorko, 2000: 37) Šport je zelo priljubljena in razširjena dejavnost med ljudmi. Večina ljudi se s športom ukvarja amatersko, nekateri pa profesionalno, torej je šport za njih poklic. Razlogi za komercialno sponzoriranje športa oz. športnih dogodkov so v večini primerov kompleksni. Osnovni razlog, zakaj organizacije sponzorirajo tovrstne dogodke, je izpostavljenost. Sponzoriranje športnega dogodka, ki ga predvaja televizija, omogoča sponzorju nacionalni in včasih tudi mednarodni doseg – pri tem pa sponzor ni v prvem planu, ampak je opazen nekako »iz ozadja«. (Ford in

Ford, 1993: 52) Tudi jaz se bom v nadaljevanju svojega diplomskega dela ukvarjala s sponzoriranjem športa na primeru sponzoriranja športnega kluba. Sponzoriranje športa ima nekatere specifične značilnosti, ki jih mora potencialni sponzor poznati, če hoče s sponzoriranjem doseči čim boljše rezultate. Značilnosti sponzoriranja v športu so:

- prisotnost emocionalnega naboja,
- nagovarjanje ciljne skupine v nekomercialnih situacijah,
- nagovarjanje ciljne skupine v privlačnem in pozitivnem okolju,
- prisotnost intenzivne medijske odmevnosti,
- integriranost z mediji in nevsiljivost za javnost,
- poznavanje športa in naklonjenost športu. (Retar, 1992: 51)

Kadar se v podjetju odločijo za sponzoriranje športa, lahko izbirajo med različnimi objekti. Vsi ti imajo natančno določeno pojavno obliko, čas trajanja in svojo vsebino.

V personaliziranem smislu lahko objekte sponzoriranja v športu razdelimo na:

- a) posamezne športnike,
- b) športne ekipe,
- c) športne zveze oz. organizacije.

V nepersonalizirani obliki pa se kot objekti sponzoriranja pojavljajo:

- a) prireditve, akcije, projekti ...
- b) publikacije, medijski prostor ... (Seminar Sponzorska pogodba v športu, 1996)

Znotraj področja sponzoriranja športa je mogoča tudi podrobnejša delitev:

- sponzoriranje športa na splošno,
- sponzoriranje posamezne vrste športa,
- sponzoriranje posameznega športnega dogodka, prireditve,
- sponzoriranje posamezne športne ekipe ali kluba,
- sponzoriranje posameznega športnika. (Abratt in drugi, 1987: 301–302)

Športni produkt, ki je najbolj zanimiv za potencialne sponzorje, je vrhunski športni dosežek. Menjalna vrednost tega športnega dosežka ima tako duhovne kot tudi finančne vidike. Pomemben duhovni dejavnik je zadovoljstvo, ki ga čutijo vsi, ki sodelujejo pri doseganju športnih dosežkov. Trener doseže potešitev svoje notranje potrebe ob doseženem dobrem uspehu športnika, slednji pa uživa v telesnem in duhovnem izvajanju športne dejavnosti. Drugi, ki sodelujejo pri doseganju uspeha, dosežejo zadovoljstvo z izpolnitvijo svojih poklicnih in ustvarjalnih potreb in motivov. Športni užitki vseh vrst so pomembni gibalci in ustvarjalci športa. Eden najpomembnejših užitkov pa je športno zadovoljstvo javnosti – publike, ker potrdi in upraviči napore vseh sodelujočih v procesu doseganja dobrega športnega dosežka. Velik del javnosti bolj ali manj redno spremlja uspehe vrhunskih športnikov na raznih tekmovanjih. Vsi večji športni dogodki imajo v večini primerov veliko gledanost, kar k sodelovanju privablja številne sponzorje, saj je to zanje odlična priložnost za komuniciranje s ciljnim skupinami. Finančna menjalna vrednost športnega dosežka je tako v veliki meri odvisna prav od odzivnosti javnosti – gledalcev, ki dosežek gledajo oz. spremljajo. (Bednarik in drugi, 1998: 5–7)

6.1. STRATEGIJE SPONZORIRANJA

Vsaka organizacija, ki vstopa v sponzorsko razmerje, bi morala na sponzoriranje gledati kot na sredstvo, s katerim lahko, ali ločeno ali v kombinaciji z drugimi sredstvi, doseže konkurenčno prednost pred drugimi. (Amis in drugi, 1999) Prav zaradi tega je zelo pomembno, za kakšno strategijo sponzoriranja se bodo odločili v podjetju. Ključno pred izbiro strategije sponzoriranja je, da organizacija ve, kateri načini in oblike sponzoriranja sploh obstajajo. Bruhn (v Mumel in Kramberger, 2001) pravi, da mora sponzor pri oblikovanju strategije sponzoriranja sprejeti odločitve o:

- objektu sponzoriranja (celotno podjetje, linija izdelkov, posamezna blagovna znamka),
- komunikacijskem sporočilu (imena, slogani, logotipi ...),
- sponzoriranem (ta mora biti izbran v stvarni, osebni in časovni obliki),
- ciljnih skupinah, ki morajo biti povezane s predhodnimi cilji in potrebami podjetja, in
- načinih komuniciranja (oglasni panoji, TV-spoti, stiki z novinarji).

Na podlagi teh odločitev se nato sponzor odloči za najustreznejšo strategijo sponzoriranja, ki mu bo najučinkoviteje pomagala pri doseganju konkurenčne prednosti pred drugimi.

6.2. ORGANIZACIJSKE OBLIKE SPONZORIRANJA

Po Bednariku (1998: 25–26) obstaja pri sponzorjih več različnih organizacijskih oblik sponzoriranja športa, preko katerih lahko podjetja najbolje uresničijo za njih najpomembnejše cilje športnega sponzoriranja. Te oblike so:

- generalni pokrovitelj reprezentance,
- generalni pokrovitelj kluba,
- individualno pokroviteljstvo enega tekmovalca,
- lastnik športnega moštva,
- sopokrovitelj kluba,
- pokrovitelj nacionalnih tekmovanj,
- pokrovitelj mednarodnih tekmovanj,
- kupovanje tekmovalca ali moštva za posamezne tržne akcije,
- sopokrovitelj reprezentance,
- druge oblike pokroviteljstva.

Retar (1996: 125–127) pa sponzorje glede na intenzivnost sponzorskega razmerja deli na naslednje tipe:

- ekskluzivni sponzor

Bistvo ekskluzivnega sponzorstva je, da ima lahko sponzoriranec na določenem področju le enega ekskluzivnega sponzorja. Tako ne sme skleniti nove pogodbe s sponzorjem, ki se ukvarja z enako registrirano dejavnostjo kot ekskluzivni sponzor.

- sponzorski »pool«

Sponzorski »pool« lahko označimo kot komercialno obliko ekskluzivnega sponzorstva. Ker je ekskluzivno sponzorstvo zelo draga in hkrati tudi zelo tvegana naložba, se sponzorji povezujejo v skupine (»pools«) in s tem pocenijo nakup oglaševalskega prostora, obenem pa razpršijo možnost tveganja na več področij. Sponzorji v sponzorskem razmerju imajo praviloma enake pravice in enako odmerjene ugodnosti, določeno pa imajo tudi skupno celostno podobo.

- glavni sponzor

Na lestvici več sponzorjev je glavni (generalni) sponzor najpomembnejši. Pripada mu največji in najzanimivejši del oglaševalskega prostora.

- posamični sponzor

Gre za sponzorstva, ki so bolj kratkoročna. Prispevki posamičnih sponzorjev so v primerjavi s prispevki ekskluzivnega in glavnega sponzorja nizki, zato jim pripada tudi manj zanimiv del oglaševalskega prostora.

- uradni opremljevalec

Izkorišča ekskluzivno pravico opremljanja udeležencev, tekmovalcev, objektov, naprav, uprave in pripomočkov.

- uradni oskrbovalec

Podjetje, ki kot sponzor določen dogodek ekskluzivno oskrbuje z določenimi izdelki (npr. uradna pijača, uradna kartica, uradni avto ...).

- kombinirano sponzorstvo

Pri velikih in odmevnih dogodkih se pojavljajo kombinacije vseh naštetih tipov sponzoriranja.

Od potencialnega sponzorja je odvisno, katero od naštetih oblik bo izbral. Gre za različne organizacijske oblike sponzorskih razmerij, ki se razlikujejo tako po količini sredstev, ki jih sponzor nameni sponzoriranemu, kot tudi po izkupičku, ki ga sponzor od sponzorskega razmerja lahko pričakuje. V veliki večini primerov je izbor tipa sponzoriranja odvisen ravno od finančnih zmožnosti sponzorja, od tega, koliko sredstev je sponzor pripravljen prispevati sponzorirancu.

6.3. CILJI SPONZORIRANJA

Uspešna podjetja se trudijo čim natančneje ugotoviti potrebe svojih kupcev, po drugi strani pa skušajo spodbujati in ustvarjati povpraševanje. Za dolgoročno uspešno sponzoriranje je ključno, da v podjetju poznajo trg in razmere na njem. Vsak sponzor bi moral natančno poznati svoje cilje in vedeti, kaj lahko od njih pričakuje. (Head, 1991: 83) Sponzor želi prek medijev posredovati sporočilo svoji ciljni skupini, z namenom, da se na sporočilo odzovejo tako, kot je načrtovano. Pri tem naj bo čim manj stroškov in šumov ter čim več pričakovanih odzivov. Povratna informacija naj bo pozitivna in po pričakovanjih. (Retar, 1996: 116–137) Poslovni interes, ki ga zasledujejo podjetja, ki se odločajo za sponzoriranje, pa ni vedno vezan samo na uspešnost ponudnikov v tekmovalnem pogledu, temveč predvsem na to, kakšen učinek sponzoriranja se lahko v povezavi s posameznim ponudnikom doseže na trgu. Tu se pojem sponzorstva zelo približa pojmu in vsebini oglaševanja. Oglaševanje se namreč še bolj in izrecno uporablja za doseganje poslovnih ciljev, ali promocije novih izdelkov ali storitev, pospeševanja prodaje ali utrjevanja imena blagovne znamke oz. podjetja. (Šugman in drugi, 2002)

Otker (v Mumel in Kramberger, 2001) poudarja, da je postavitev ciljev nujna, saj je brez njih nemogoče ugotoviti tržno uspešnost sponzoriranja. Zaradi tega 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.

Kot izhodišče za določitev ciljev sponzoriranja je najbolje vzeti marketinške in komunikacijske cilje podjetja. Organizatorji športnih prireditev, športniki, mediji in oglaševalci na športnih dogodkih in njihovih televizijskih prenosih ter sponzorji športa imajo vedno opravka drug z drugim in s specifičnimi ciljnim porabniki. Sponzoriranec in sponzor si morata biti na jasnem o medsebojnih zahtevah in poznati cilje sponzoriranja. Prav zaradi tega je za vse sodelujoče pomembno, da poznajo možne cilje in oblike sponzoriranja, preko katerih

lahko te cilje najuspešneje dosežejo. Gre za eno najhitreje rastočih in najbogatejših področij znotraj menedžmenta v športu. Sponzorji skušajo s sponzoriranjem športa komunicirati s specifičnim trgom: z navijači in gledalci. Nekateri se odločijo za sponzoriranje športa zaradi izboljšanja javnega mnenja o podjetju ali proizvodih oz. storitvah podjetja, drugi pa se odločijo za sponzoriranje, ker jim to omogoča oglaševanje izdelkov, ki jih ne morejo oglaševati s klasičnimi metodami oglaševanja (npr. tobačne industrije, saj zakon prepoveduje direktno oglaševanje teh izdelkov). (Bednarik in drugi, 1998: 19–20)

Irwin in Sutton (v Bednarik in drugi, 1998) sta v ZDA identificirala naslednje cilje sponzoriranja:

- povečati prodajo, povečati tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi izdelki ali storitvami,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, proizvodih ali storitvah podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- izboljšati poslovne odnose,
- vključevati se v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, izboljšati odnose med zaposlenimi,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

Irwin & Assimakoupoulas (v Bednarik in drugi, 1998: 22) pa navajata naslednje cilje športnega sponzoriranja za podjetja, ki jih sponzoriranje v športu zanima:

- izboljšati celotno podobo podjetja,
- pojavljanje podjetja oz. blagovnih znamk v medijih,
- izboljšati javno mnenje o podjetju ali izdelkih,
- izboljšati in razširiti poslovne zveze,
- spremeniti javno predstavo o podjetju,
- vključevanje podjetja v širšo družbeno skupnost,
- identifikacija ciljne tržne skupine s podjetjem oz. storitvami,
- povečana prodaja oz. tržni delež,

- dejavnost podjetja v dobrodelne namene,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- drugi cilji,
- onemogočiti konkurenco.

Če sponzor želi, da bi bili njegovi cilji doseženi, morajo ti temeljiti na korektni poslovni presoji in biti podkrepjeni z ustreznimi raziskavami, v nobenem primeru pa ne smejo biti rezultat čustvenih odnosov med sponzorjem in sponzorirancem. (Shanahan, 1995: 84) Časi, ko so se v podjetjih odločali za sponzoriranje samo zaradi tega, ker je bil član uprave podjetja tudi član vodstva sponzorirane športne organizacije ali sorodnik, tesen prijatelj, celo samo znanec, so odločno za nami. Sponzoriranje pa je kljub vsem naporom sponzorja še vedno lahko uspešno orodje tržnega komuniciranja le, kadar podjetje izdeluje dobre in kvalitetne izdelke, saj sponzoriranje ne more popravljati takšnih napak podjetja. (Wragg, 1994: 42) Končni cilj sponzorja je torej, da ta postane skoraj sinonim za tistega (športnika, ekipo, dogodek), ki ga sponzorira. (Amis in drugi, 1999)

6.3.1. Ciljne skupine sponzoriranja

Ciljne skupine pri sponzoriranju delimo v dve skupini: ciljne skupine sponzorja in ciljne skupine sponzoriranega. Uspešno sponzoriranje pomeni, da se prekrivajo.

Ciljne skupine sponzorja

Ciljne skupine, ki jih je treba nagovoriti s sponzoriranjem, delimo v dve skupini: na tiste, ki jih je mogoče nagovoriti neposredno preko sponzoriranega športnika, ekipe ali prireditve (torej gledalci na prizorišču športnega dogodka), in tiste, ki so dosegljive posredno preko poročevalskih medijev. Sponzor nagovarja tako tiste, ki so prisotni na prizorišču športnega dogodka, kot tudi tiste, ki ta dogodek spremljajo preko medijev.

Ciljne skupine sponzoriranega

Sponzorirani lahko preko svojih športnih aktivnosti posredno ali neposredno doseže različne ciljne skupine, ki so zanimive za (potencialne) sponzorje. Posredno tako doseže tiste, ki

športni dogodek spremljajo na samem prizorišču, in pa tiste, ki ga spremljajo preko poročevalskih medijev. (Mumel in Kramberger, 2001)

Bistveno za uspešno sponzorsko razmerje je, da so ciljne skupine, na katere želi sponzor vplivati s sponzoriranjem, enake ciljnim skupinam, ki jih s svojo aktivnostjo dosega sponzorirani. Torej, da so tisti, ki spremljajo aktivnost sponzoriranega, hkrati tudi tisti, na katere želi sponzor vplivati s sponzoriranjem.

6.4. PREDNOSTI SPONZORIRANJA

Tako sponzor kot sponzorirani vstopata v sponzorsko razmerje, ker hočeta od tega imeti koristi. Sponzoriranemu sponzorsko razmerje omogoča izvajanje določenih aktivnosti, sponzorju pa uresničevanje vnaprej zastavljenih marketinških ciljev.

6.4.1. Prednosti za sponzorja

Sponzor vstopa v sponzorsko razmerje, ker hoče s tem nekaj pridobiti oz. s pomočjo sponzoriranja doseči neke vnaprej zastavljene cilje. Prednosti sponzoriranja za sponzorja so:

- publiciteta

Pojavljanje sponzorjevega imena tudi tam, kamor klasične oblike oglaševanja ne sežejo. To sponzorju omogoča doseganje ciljne skupine na drugačen način kot pri oglaševanju. Sponzor tako komunicira s ciljno skupino takrat, ko ta spremlja neki dogodek, ki jo zanima. Posameznik je v tem trenutku sproščen in sporočilo dojema kot manj moteče, kot je to pri klasičnih oblikah oglaševanja.

- podoba v javnosti

Sponzoriranje pomeni za sponzorja možnost, da si v javnosti ustvari podobo, s katero bo lažje dosegal zastavljene cilje. Sponzorju omogoča komuniciranje z določeno ciljno javnostjo in ustvarjanje želene podobe v očeh javnosti.

6.4.2. Prednosti za sponzoriranca

Sponzorsko razmerje prinaša koristi tudi sponzorirancu, saj mu omogoča izvedbo aktivnosti. Ravno sponzorska sredstva so v večini primerov tista, ki klubom, športnikom oz. organizatorjem dogodka omogočijo normalno delovanje. V današnjih časih si je nemogoče predstavljati svet športa brez sponzorjev. Prednosti sponzorskega razmerja za sponzoriranca sta:

- dodaten dohodek

Sponzoriranec v zameno za protistoritev v obliki reklamiranja od sponzorja dobiva finančna in/ali materialna sredstva, ki jih potrebuje za svoj razvoj in delovanje.

- status

Kadar sponzoriranca sponzorira ugledno podjetje, v očeh javnosti zbuja vtis, da je dober in vreden zaupanja. Gre torej za prenašanje podobe s sponzorja na sponzoriranega.

Sponzorsko razmerje lahko sponzorirancu prinaša tudi eno slabost; to je:

- odvisnost od sponzorja

Sponzoriranec je s finančno odvisen od sponzorja. Tako lahko slednji ob nedoseganju zahtevanih rezultatov razmerje prekine in tako sponzoriranemu onemogoči nadaljnje delovanje.

7. UČINKOVITOST SPONZORIRANJA IN NJENO MERJENJE

V današnjem času je zelo pomembno, da so sredstva, namenjena za sponzoriranje, upravljana zelo načrtno, saj je sponzorski trg zelo nasičen in tekmovalen. (Fahy in drugi, 2004) Nenačrtno dajanje sredstev ne daje želenih rezultatov in za podjetje pomeni kvečjemu stroške, ne pa naložbe, ki bi pripomogla k boljšemu poslovanju podjetja. Sponzoriranje je najbolj učinkovito takrat, ko je dosežen tesen odnos med sponzoriranim objektom, posredovanim sporočilom in ciljno javnostjo. (Shanahan, 1995: 101) Gre za orodje tržnega komuniciranja, ki je postavljeno v zunanje okolje podjetja, torej sponzor nad njim nima in ne more imeti popolnega nadzora. (Amis in drugi, 1999) To pomeni, da so učinki sponzoriranja težko merljivi, še posebej če sponzoriranje traja krajši čas. Obstaja množica dejavnikov, ki vplivajo na elemente komunikacijskega spleta in ki dodatno otežujejo merjenje učinkovitosti sponzoriranja. Meenaghan (v Mumel in Kramberger, 2001) navaja naslednje dejavnike:

- sočasna uporaba drugih instrumentov marketinškega komuniciranja,
- vpliv predhodnih akcij marketinškega komuniciranja,
- sinergijski učinki sestavin marketinškega komuniciranja,
- nekontrolirani učinki okolja.

Kljub vsem zgoraj navedenim omejitvam merjenja učinkovitosti sponzoriranja pa naj bi jo podjetja vseeno merila, saj nekako morajo ugotoviti, ali dosegaajo cilje in pričakovanja, ki so si jih zastavili, preden so začeli sponzorirati. Največkrat se za to merjenje učinkovitosti uporabljajo javnomnenjske raziskave, medijske analize, stopnje gledanosti posameznih prireditev in dogodkov ... (Petrov, 2002) Pred začetkom sponzoriranja je treba preveriti, koliko se ciljna skupina zaveda obstoja podjetja ali njegovih izdelkov oz. kakšen je njen odnos do tega podjetja in njegovih izdelkov. Nato sledijo raziskave spreminjanja zavedanja ciljne javnosti in njenega odnosa do podjetja oz. njegovih izdelkov. Po končanem sponzoriranju je potrebna še primerjalna raziskava izsledkov, pridobljenih pred sponzoriranjem in po njem (Meenaghan v Bennett, 1999: 295) To so merjenja, ki omogočajo sponzorju oceno, ali se mu sponzoriranje izplača, ali s sponzorskim razmerjem uresničuje cilje, ki jih je želel doseči s tem orodjem tržnega komuniciranja.

7.1. KDAJ JE SPONZORIRANJE NEUSPEŠNO IN ZAKAJ?

Sponzoriranje lahko zelo pripomore k poslovni uspešnosti podjetja, če je skrbno načrtovano. Velikokrat pa se zgodi, da podjetja sponzorirajo nenačrtno, kar za njih pomeni zapravljanje denarja, saj od tega ne morejo imeti pričakovanih koristi. Najpogostejše napake pri odločanju, komu nameniti sredstva, namenjena za sponzoriranje, so, ko podjetje nekomu da denar, bodisi na podlagi tega, ker direktor podjetja osebno pozna nekoga iz upravnega odbora ekipe ali organizacijskega odbora dogodka, ali pa kadar denar, namenjen za sponzoriranje, razdelijo, ker se jim zdi, da je prav, da so sponzorji. Neuspešni sponzorji so tista podjetja, ki se za sponzoriranje odločajo ad hoc:

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

Sponzoriranje mora biti skrbno načrtovano na podlagi predhodnih raziskav in mora temeljiti na resnično zastavljenih ciljih. Sponzor pa mora med sponzoriranjem spremljati učinke sponzoriranja in na ta način presoјati, ali se mu to izplača ali pa želenih ciljev ne dosega. Sponzoriranje je veliko več, kot le dati denar sponzorirancu in od tega pričakovati pozitivne učinke.

7.2. SPONZORIRANJE KOT SREDSTVO ZA VEČANJE POSLOVNE USPEŠNOSTI PODJETJA

Uspešno upravljano sponzoriranje lahko za podjetje oz. organizacijo pomeni konkurenčno prednost pred drugimi podjetji. Mnogi programi sponzoriranja so bili neuspešni, ker se sponzorji niso zavedali, da je sponzoriranje veliko več kot le dati denar sponzorirancu. Sponzoriranje omogoča pridobivanje konkurenčne prednosti za sponzorja le v primeru, ko je to dobro načrtovano, premišljeno in ustrezno podprto s predhodnimi raziskavami. Prednosti, ki jih sponzoriranje prinaša sponzorju, so v večini primerov izboljšanje ugleda podjetja, večja prepoznavnost blagovne znamke ipd. (Fahy in drugi, 2004) Sponzoriranje športa vsekakor je učinkovito orodje, s katerim lahko podjetje spremeni oz. poveča svoj ugled, posledično si s tem pridobi prednost pred konkurenti. (Amis in drugi, 1999) Če se v podjetju za sponzoriranje odločajo načrtno, na podlagi nekih predhodnih raziskav, to pripomore k večjemu ugledu in prepoznavnosti blagovne znamke, kar posledično pomeni boljšo poslovno uspešnost

sponzorja. Gre za dolgoročno vlaganje sredstev v neki dogodek oz. ekipo ali športnika. Končni cilj sponzoriranja je tako kot cilj oglaševanja ali promocije podoben – izboljšati poslovne uspehe podjetja. Tisto, kar dela sponzoriranje drugačno od drugih orodij komuniciranja podjetja, pa je, da s pomočjo tega lahko dosežemo »subtilne učinke«, ki so posledica dejstva, da sredstva, namenjena za sponzoriranje, pomenijo nekaj pozitivnega za šport, posameznika ali celotno skupnost. (McDonald, 1991) Sponzoriranje vsekakor je orodje, ki lahko pripomore k večji poslovni uspešnosti podjetja, ta pa se najbolj poveča, kadar podjetje s svojimi ciljnimi javnostmi komunicira »v en glas«, torej takrat, ko vsa orodja tržnega komuniciranja sporočajo isto. Pomembno je torej integriranje orodij tržnega komuniciranja v eno celoto.

8. SPONZORIRANJE ŽNK POMURJE DAVIDOV HRAM FILOVCI

Svoja spoznanja o sponzoriranju sem želela dopolniti še s praktičnim primerom. Izbrala sem ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci in njegove sponzorje, ker gre za enega najboljše organiziranih klubov ženskega nogometa v Sloveniji, po tekmovalnih dosežkih pa je eden uspešnejših med športnimi klubi v Pomurju. Ugotoviti bom skušala, kaj želijo sponzorji doseči s sponzoriranjem ženskega nogometa, ki je v Sloveniji še precej neuveljavljen in za medije manj zanimiv šport.

S spremembo političnega in gospodarskega sistema po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 so v gospodarstvu, politiki, kulturi, znanosti, šolstvu in drugod nastala nova razmerja, kar velja tudi za šport. A ne gre le za drugačen način financiranja te dejavnosti, ki je odpravil dotedanji samoupravni in planski sistem pa tudi model državnega športa. Gre predvsem za celovitost novih gospodarskih in družbenih odnosov. To in vse posledice teh velikih sprememb, ki so se zgodile in se še bodo, so v slovenski šport vnesle nove razsežnosti. Šport se bliskovito spreminja in postaja pomembna gospodarska panoga. (Šugman in drugi, 2002) Zdi se, da ima Slovenija v primerjavi z razvitim delom sveta nekoliko slabše zmožnosti za razmah sponzorstva v športu. Slovenski trg je namreč majhen, zato so tudi potrebe po tržnem komuniciranju manjše in predvsem za velika mednarodna podjetja manj zanimive. (Bednarik, 1999) Ravno zaradi tega je v Sloveniji športnim klubom zelo težko najti sponzorje, še posebej ko gre za medijsko manj zanimive športe.

Nogomet zaradi svoje razširjenosti in množičnosti pomeni športno dejavnost, ki je zelo privlačna za strokovnjake za trženje. Oglaševanje, povezano z nogometom, in sponzoriranje nogometnih klubov in prireditev je dandanes v svetu tako razširjeno, da brez teh marketinških dejavnosti nogomet kot takšen sploh ne bi mogel obstajati. (Bednarik in drugi, 1998) Vendar pa to velja za nogomet, ki ga igrajo moški. Ženska različica tega športa je v Sloveniji manj razširjena, z njim se ne ukvarja veliko deklet in tudi zanimanje gledalcev je zelo majhno, zato ta za sponzorje vsekakor ni tako zanimiv kot njegova moška različica. Zelo pomembno pri procesu iskanja sponzorjev je, da se potencialni sponzoriranec zaveda, kaj lahko ponudi potencialnemu sponzorju. Zelo nazorno mora znati predstaviti podjetju, katere so prednosti, ki mu jih lahko nudi v sponzorskem razmerju, in kakšne koristi mu to lahko prinese. Prav zato sem se odločila, da se bom najprej pogovorila s športnim direktorjem ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci, ker me je zanimalo predvsem, na kakšen način v klubu pristopajo k

potencialnim sponzorjem in v kakšnem odnosu so s sedanjimi sponzorji. Nato sem se pogovorila še s predstavniki sponzorjev kluba, ker me je zanimalo, zakaj so se odločili za sponzoriranje ženskega nogometnega kluba, kakšne koristi so pričakovali od tega sponzorskega razmerja in ali so opazili kakšne pozitivne učinke.

Kot sem povedala že v teoretičnem delu svoje naloge, je nujen profesionalen pristop k sponzoriranju. Žal je v Sloveniji še premalo ljudi, ki bi to znali izvesti – tako tisti, ki so za sponzoriranje zadolženi v podjetjih, kot tudi potencialni sponzoriranci, ki nimajo pravega pristopa do teh. Najbolj pomemben cilj, ki ga poskušajo slovenska podjetja uresničiti s sponzoriranjem, je po izsledkih ene od opravljenih raziskav v Sloveniji o ciljih sponzoriranja izboljšati celotno podobo podjetja. Sodeč po njenih izsledkih sta za slovenska podjetja najbolj zanimivi obliki sponzoriranja generalni pokrovitelj kluba in individualno pokroviteljstvo enega tekmovalca. (Bednarik in drugi, 1998) Te ugotovitve bom v nadaljevanju preverila tudi sama, in sicer na primeru ženskega nogometa, ki med potencialnimi sponzorji vsekakor ne vzbuja pretirane pozornosti.

8.1. ŽENSKI NOGOMET KOT ŠPORT, KI SE V SLOVENIJI ŠELE UVELJAVLJA

Nogomet je ena najstarejših in najbolj razširjenih športnih iger po vsem svetu. Privlačen je tako za igralce kot tudi za množice gledalcev na stadionih in doma pred televizijskimi zasloni. Vendar nogomet že nekaj časa ni več samo moški šport, saj se z njim ukvarja tudi veliko žensk. Medtem ko je ženski nogomet v nekaterih državah že razmeroma razvit in dokaj popularen, pa se v Sloveniji šele uveljavlja. (Gorjup, 1999) Najbolj razvit je v ZDA, kjer je število registriranih igralk nogometa celo večje od števila igralcev, v Evropi pa po razvitosti tega športa izstopajo predvsem Nemčija in skandinavske države, kjer je organiziranost tekmovanja in klubov na podobni ravni kot pri moškem nogometu. Največja težava je, da je pri nas še vedno zelo težko ustanoviti in obdržati klub ženskega nogometa, saj je zelo malo zanimanja sponzorjev za ta šport. Tako se v slovenskih klubih nenehno borijo s finančnimi težavami, kar zelo zavira razvoj tega športa.

Glede na razmere položaj ženskega nogometa le ni tako slab. Vsako leto se povečuje število klubov v 1. slovenski ženski nogometni ligi (v nadaljevanju 1. SŽNL), k upanju na svetlo prihodnost tega športa pa največ pripomore dejstvo, da se s tem športom ukvarja veliko mladih igralk. Tako so se mlade reprezentantke Slovenije (U-19) v letu 2005 uvrstile v 2. krog

kvalifikacij za evropsko prvenstvo. Napredek je viden tudi pri članski selekciji, saj so se lanske državne prvakinja ŽNK Krka Novo mesto uspele uvrstiti v 2. krog tekmovanja lige prvakinj, kar je vsekakor velik uspeh. Pa tudi članska reprezentanca dosega vidnejše uspehe na mednarodnih tekmah. Tako letos prvič – in do sedaj tudi zelo uspešno – igrajo v kvalifikacijah za svetovno prvenstvo, ki bo leta 2007 na Kitajskem.

Kljub vsem naštetim uspehom slovenskega ženskega nogometa je ta še vedno v povojih, saj še vedno velja za »eksotični šport«, ki ne vzbuja pretirane pozornosti medijev, gledalcev in posledično tudi sponzorjev, kar je predpogoj za razvoj tega športa.

8.2. ŽENSKI NOGOMETNI KLUB POMURJE DAVIDOV HRAM FILOVCI

Ženski nogomet so v Pomurju začeli igrati leta 1999 v Odrancih. Debi v 1. SŽNL so dekleta doživela v sezoni 2002/2003. Po jesenskem delu te sezone se je ekipa ŽNK Odranci združila z ekipo ŠD LEN Murska Sobota in se preselila na igrišče v Filovcih, s tem pa je dobila odlične pogoje za delo, kar se je zelo kmalu začelo odražati tudi v dosežkih združene ekipe. V tej sezoni je ekipa v 1. SŽNL osvojila 4. mesto, mlada ekipa U-16 pa že drugič zapored naslov državnih prvakinj, kar je bila vsekakor spodbuda za nadaljnje delo.

V naslednji sezoni 2003/2004 je članska ekipa že osvojila 2. mesto v 1. SŽNL, mlade igralke pa so še enkrat ponovile uspeh in znova osvojile naslov državnih prvakinj. Po tej sezoni je ekipa vzbudila večje zanimanje sponzorjev, saj je dosegla zelo dobre rezultate v razmeroma kratkem času. Tako je klub podpisal več sponzorskih pogodb, med drugim tudi s podjetjem Masel, ki je tako postalo uradni opremljevalec ekipe z izdelki blagovne znamke Joma.

V sezoni 2004/2005 je članska ekipa dosegla prvi velik uspeh z osvojitvijo ženskega pokala NZS (Nogometna zveza Slovenije) in ponovnim drugim mestom v 1. SŽNL, dekleta U-16 pa so osvojila drugo mesto na državnem tekmovanju.

Vsi ti uspehi nogometašic so vzbudili še večjo pozornost pri širši javnosti in sponzorjih, kar je privedlo do tega, da je v sezoni 2004/2005 klub podpisal sponzorsko pogodbo s podjetjem Davidov hram, ki je postalo generalni sponzor kluba. Ekipa se je preimenovala v ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci. (vir: <http://www.znkpomurje.com>)

8.2.1. Pogovor s športnim direktorjem ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci Štefanom Kozicem

V športnih klubih se je treba spoprijeti s težavo, kako posameznega športnika, ekipo ali organizacijo narediti poslovno zanimivo za sponzorje in hkrati tudi za gledalce. (Šugman, 2002) Ker je ženski nogomet relativno nezanimiv šport za potencialne sponzorje, me je najprej zanimalo, na kakšen način se s to težavo spopadajo v ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci in kako uspejo pridobiti dovolj sponzorskih sredstev za normalno delovanje kluba. Zato sem se odločila, da bom najprej opravila pogovor s športnim direktorjem ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci Štefanom Kozicem, ki je tudi najbolj zaslužen za razvoj ženskega nogometa v pomurski regiji. Predvsem me je zanimalo, koliko sponzorjev ima klub, kako jih iščejo, kakšno je zanimanje medijev in gledalcev za ta šport, kaj vse lahko ponudijo sponzorju v zameno za prispevana sredstva in kakšne odnose imajo s svojimi sponzorji.

Najprej sva nekaj besed spregovorila o tem, kako se klub financira in od kod črpajo finančna sredstva, ki omogočajo delovanje kluba. Vrste financiranja športa lahko razvrstimo v različne skupine, med katerimi so najvažnejše naslednje:

1. Proračunska (javna) sredstva ali sredstva integralnega proračuna:

- a) Sredstva državnega proračuna, ki se vsako leto določajo v republiškem proračunu. Za njihovo pridobitev velja načelo javnih razpisov kot za vsa druga proračunska sredstva.
- b) Sredstva lokalnih skupnosti (občin), ki se določajo vsako leto v proračunih občin.
- c) Danes (pri nas) tudi sredstva športne fundacije iz iger na srečo. Upravlja jih svet Fundacije in tudi za pridobitev teh sredstev velja načelo razpisov.

2. Neproračunska (zasebna) sredstva:

- a) sredstva sponzorjev,
- b) sredstva donatorjev,
- c) sredstva gospodinjstev (članarine, vstopnine, itd.),
- d) volila, darila,

e) druga lastna sredstva (tombole, srečelovi, prodaja značk, ipd.).

(Šugman in drugi, 2002: 69)

ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci ima okrog 30 sponzorjev, od tega so štirje večji, drugi pa so manjši sponzorji. Klub se financira predvsem iz sponzorskih sredstev, nekaj sredstev (okrog 8 %) dobijo od občine Moravske Toplice, okrog 5 % pa od krajevnne skupnosti Filovci. Sredstva od slednje so namenjena za infrastrukturo in tekoče stroške kluba. Vsa druga sredstva pa klub dobi od sponzorjev. Po besedah g. Kozica so finančne potrebe kluba že tri sezone nekako enake. Tako imajo že tri leta zaporedoma okrog 10 milijonov SIT proračuna. S tem denarjem pokrivajo vse stroške: prevoz, opremo, bivanje igralk, vzdrževanje športnega objekta, potne stroške, plačevanje trenerjev in vzdrževalcev športnega objekta ...

Na vprašanje, kako iščejo sponzorje, je g. Kozic odgovoril:

»Žal je v Sloveniji še vedno tako, da največ pomeni osebno poznanstvo. To še posebej velja za neuveljavljene in za medije manj zanimive športe, kot je npr. tudi ženski nogomet. V veliki meri doseženi rezultati sploh niso tako važni, bolj pomembno je, da poznaš prave ljudi na uglednejših položajih. V veliko pomoč je tudi, če imaš v upravi kluba vplivne ljudi. Večino sponzorjev kluba smo tako dobili predvsem preko poznanstev ter z našo iznajdljivostjo. Bistveno se mi zdi, da znaš ta šport potencialnemu sponzorju predstaviti na zanimiv način, saj na začetku recimo velika večina teh sploh ni vedela, da tudi ženske igrajo nogomet. Moram pa priznati, da se to izboljšuje, saj smo ogromno sredstev vložili tudi v večjo prepoznavnost tega športa v pokrajini ob Muri, ekipa pa je v zadnjih sezonah dosegla tudi nekaj odmevnih rezultatov, kar nam je vsekakor malo olajšalo delo pri iskanju sponzorjev.«

Povedal je tudi, da so ogromno sredstev namenili za izboljšanje prepoznavnosti tega športa. Tako so plačevali snemanja tekem, posnetke teh v lokalnih medijih in objavo izidov. Vse to pa je pripomoglo k večji prepoznavnosti kluba v javnosti in med potencialnimi sponzorji. Sponzorjem v zameno za prispevana sredstva lahko v uporabo ponudijo športnorekreacijski center v Filovcih, ekipo v reklamne namene sponzorja (npr. pojavljanje ekipe na kakšnih prireditvah, revijalne tekme ...), reklame na panojih, uradni internetni strani kluba, koledarju, opremi ali tabli, ki je v ozadju, ko se dajejo izjave za televizijo. Sponzorja za predvajanje posnetka tekme na televiziji še niso poskušali pridobiti, pa tudi zanimanja za sponzoriranje

samo ene igralki ni bilo zaslediti. G. Kozic je posebej poudaril, da je veliko olajšanje za klub pomenil podpis pogodbe s podjetjem Masel, ki je uradni opremljevalec ekipe. Tako na sezono dobijo opremo blagovne znamke Joma v vrednosti 250.000 SIT zastonj, pri nakupu vseh ostalih artiklov pa 35 % popust. Poudaril pa je tudi, da je prav to sponzorsko razmerje prvo, ki se je zgodilo tako, da so oni izbrali ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci za ekipo, ki jo bodo opremljali, in ne obratno, kot je pravilo pri podpisovanju drugih pogodb. Torej, da mora klub iskati in nagovarjati potencialne sponzorje.

Nato sva spregovorila nekaj besed o medijski pojavnosti tega športa in kluba:

»Z medijsko pozornostjo je nekako tako, da kolikor si jo plačamo, prav toliko se potem tudi pojavljamo v medijih. Pojavljamo se v lokalnih medijih, kar pa moramo financirati sami. Tako včasih plačamo snemanje in potem predvajanje posnetka na lokalnih televizijah – Kanal 10 in TV AS. Radio Murski val vsak teden objavi rezultat odigrane tekme v 1. SŽNL, tudi različni članki v tiskanih medijih – Ekipa, Delo, Večer, Vestnik – se objavljajo. Še vedno se mi to zdi premalo, saj bi si ta dekleta, ki igrajo zelo dober nogomet, vsekakor zaslužila več. Najbolj žalostno pa je, da gre za nekakšen začaran krog, iz katerega ne vidimo izhoda. Če bi bila namreč medijska pozornost večja, bi bilo večje tudi zanimanje sponzorjev in tudi višina prispevanih sredstev bi se dvignila, saj bi imeli klubi potencialnim sponzorjem za ponuditi mnogo več, kot jim imamo sedaj.«

Tekme ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci si v povprečju ogleda 100–150 gledalcev. Na vprašanje, ali se lahko iz tega števila gledalcev izlušči kakšno ciljno skupino, je dejal:

»Po mojem je pri 150 gledalcih na tekmo težko, da bi sponzor iskal neko ciljno skupino. Če bi mediji pokazali več zanimanja ter s tem povečali prepoznavnost tega športa, bi se tudi število gledalcev zanesljivo dvignilo, to pa bi posledično pomenilo tudi dvig kvalitete ženskega nogometa v Sloveniji, saj bi klubi pridobivali več sredstev in bi tako lahko postali še bolj konkurenčni na mednarodnih tekmovanjih. Ampak kot sem omenil že prej, gre za začaran krog. Že tako po mojem mnenju v zadnjih časih obe reprezentanci – tako članska kot tudi mladinska – dosegata, glede na to, koliko Nogometna zveza Slovenije vloži v ženski nogomet, nadpovprečne rezultate, za kar je zaslužno predvsem dobro organizirano in kvalitetno delo z igralkami v našem klubu ter v ŽNK Krka Novo mesto.«

Dejal je, da sponzorjem v zameno za prispevana sredstva ponudijo vse, kar je v njihovi moči. Tako dobijo reklamo na transparentih, internetu, opremi, koledarjih, sponzorski tabli, tudi preko posnetkov tekem na lokalnih televizijah. Poudaril je, da je generalni sponzor, torej Davidov hram, s sponzorskim razmerjem s klubom vsekakor veliko pridobil na prepoznavnosti, saj gre za podjetje, ki je pred kratkim odprlo poslovno enoto v Prekmurju. Z večino sponzorjev imajo dobre odnose, torej ne gre le za stik enkrat na leto, ko je treba dati denar. Večkrat na leto jih vabijo na zanimivejše tekme, pred začetkom sezone organizirajo predstavitev ekipe za medije in sponzorje, kjer se odigrajo tudi tekme s predstavniki obeh ipd.

Zanimiv se mi je zdel odgovor g. Kozica na vprašanje, kaj je ključno, da sta s sponzorskim razmerjem zadovoljni obe strani:

» V vsakem primeru smo zadovoljni mi, ko od sponzorja dobimo sredstva, ki nam omogočajo delovanje. Največjo korist med sponzorji ima vsekakor generalni sponzor, torej podjetje Davidov hram, saj se v našem imenu pojavlja v vseh medijih po Sloveniji, še posebej sedaj, ko smo trenutno na 1. mestu v 1. SŽNL. Z razmerjem med vložkom in tem, kar je dobil nazaj, je po mojem mnenju ta sponzor lahko zadovoljen. Tudi imena drugih sponzorjev se trudimo čim bolj izpostaviti preko transparentov, napisov na dresih ipd., če so zadovoljni z učinkom, pa morate vprašati njih. Večinoma menim, da gre z njihove strani za zapravljanje denarja, saj je tudi zakonska ureditev sponzorskih razmerij za tiste, ki se odločijo vlagati v šport ali pa kulturo, zelo slaba.«

Povedal je še, da je težava tudi v tem, ker je 1. SŽNL po kvaliteti zelo slaba, kar je tudi vzrok za majhno zanimanje za ta šport. Tako sta v tej ligi dve ekipi, ki sta vsaj za razred boljši od drugih, to pa ne pripomore k zanimivosti tega športa. Na koncu sva nekaj besed spregovorila še o ciljih kluba v prihodnosti: *»Mi se bomo še naprej trudili z dobrim delom ter poštenim odnosom do vseh narediti čim boljše rezultate!«* Rekel je, da želijo v naslednjih 15 letih vsaj 12-krat osvojiti naslov prvaka v 1. SŽNL in se tako vsako leto uvrstiti v kvalifikacije za evropsko ligo prvakinj. V tej ligi hočejo doseči čim boljše izide, saj bi jim ti prinesli tudi sredstva od evropske in svetovne nogometne zveze – Uefa in Fifa. To pa bi verjetno hkrati pomenilo tudi izhod iz tolikokrat omenjenega začaranega kroga:

– dobri izidi tudi v evropski ligi – večje zanimanje medijev za ta šport – zanimanje novih sponzorjev – več sredstev – kvalitetnejše delo na treningih – še boljši dosežki.

8.3. SPONZORJI ŽNK POMURJE DAVIDOV HRAM FILOVCI

Intervjuvala sem tudi predstavnike podjetij, ki sponzorirajo ženski nogometni klub Pomurje Davidov hram Filovci. Namen intervjujev je bil ugotoviti, zakaj podjetja sponzorirajo ta klub in ali jim sponzoriranje kluba pomaga pri doseganju boljših poslovnih uspehov, torej, ali se jim sponzoriranje izplača in kako. Zaradi večjega števila sponzorjev sem se odločila, da se bom v nalogi ukvarjala s petimi največjimi sponzorji – s petimi podjetji, ki klubu namenijo največ sredstev.

Po Retarjevi (1996: 125–127) klasifikaciji sponzorskih razmerij so ta v ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci naslednja:

- glavni (generalni) sponzor: Davidov hram,
- uradni opremljevalec: Masel, (uradni dobavitelj izdelkov Joma, Enervit in Rip Curl za Slovenijo),
- posamični sponzorji (zaradi velikega števila teh sponzorstev sem se omejila na tri večje sponzorje): Mlinopek, Zavarovalnica Triglav (Območna enota Murska Sobota) in Motel Čarda.

8.3.1. Pogovor z direktorjem podjetja Davidov hram Dušanom Žehljem

Podjetje Davidov hram je glavni oz. generalni sponzor ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci, kar je razvidno že iz tega, da se ime sponzorja pojavlja v imenu kluba.

»Na lestvici več sponzorjev je glavni (generalni) sponzor najpomembnejši. Pripada mu največji in najzanimivejši del oglaševalskega prostora.« (Retar, 1996: 125–127)

Podjetju Davidov hram v tem primeru pripada največji in najzanimivejši del oglaševalskega prostora, ki mu ga lahko ponudi ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci. Tako se ime podjetja pojavlja v imenu kluba, na dresih, drugi opremi, panoju ob igrišču in tabli za izjave. Kot sem omenila že prej, je tudi športni direktor kluba g. Kozic povedal, da je po njegovem mnenju ravno podjetje Davidov hram tisto, kjer so lahko najbolj zadovoljni z rezultati tega

sponzorskega razmerja, saj jim je to gotovo pripomoglo k večji prepoznavnosti v pokrajini ob Muri v času, ko so se šele pojavili na tem območju.

Pogovor sem opravila z direktorjem podjetja Dušanom Žehljem. Pogovarjala sva se o vlogi sponzoriranja v tem podjetju, o tem, kakšne cilje skušajo doseči, zakaj so izbrali to obliko sponzoriranja in ali so opazili pozitivne učinke tega sponzorskega razmerja. Na začetku mi je g. Žehelj povedal, da nimajo izdelane nobene posebne strategije sponzoriranja, ampak se o tem odločajo sproti. Predvsem se za sponzoriranje odločijo, kadar odprejo novo poslovno enoto in želijo pridobiti prepoznavnost podjetja na novem trgu. Ob odprtju potem na tistem območju nekaj denarja vlagajo tudi v šport. Sponzorirajo predvsem zato, ker želijo nekaj vrniti v lokalno okolje, saj s tem pridobivajo ugled v določenem okolju. G. Žehelj ne vidi nobenih bistvenih prednosti oz. slabosti sponzoriranja pred drugimi oblikami komuniciranja z javnostjo. Sponzorirajo izključno zaradi tega, da nekaj vrnejo v okolje, in sponzoriranja ne povezujejo z drugimi oblikami tržnega komuniciranja. Tako npr. nikoli niso razmišljali, da bi uporabili ekipo ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci v kakem oglasu ali pa jih povabili na kakšno prireditev, ki jo pripravijo.

Na vprašanje, zakaj sponzorirajo ravno ženski nogomet, je g. Žehelj odgovoril:

»To je bilo predvsem naključje. Kot v večini primerov je tudi tu prišlo do prvega kontakta zaradi poznanstev. Po razmisleku smo se odločili, da bomo sponzorirali klub, saj smo pred kratkim odprli novo poslovno enoto v Puconcih v Pomurju in se nam je zdela to dobra priložnost za pozitivno promocijo podjetja na tem območju. Tudi o tej obliki, torej o generalnem sponzorstvu, nismo predhodno razmišljali, ampak so nam v klubu to možnost ponudili, zato ker se jim je višina prispevanih sredstev zdela dovolj visoka in so se odločili, da nam ponudijo možnost, da se pojavljamo v samem imenu kluba. V bistvu smo se o vsem dogovarjali sproti, ni šlo za neko vnaprej načrtovano akcijo z naše strani. Vse skupaj je bilo bolj ali manj naključno. Vse, kar smo mi želeli doseči s tem sponzoriranjem, pa je bilo dvigniti razpoznavnost na trgu, ki smo ga skušali na novo osvojiti.

Ženski nogomet je šport v razvoju in ker je ta klub dobro organiziran ter vsekakor trenutno najperspektivnejši v tem športu v Sloveniji, smo se odločili za sodelovanje. Gre za klub, ki je aktualni pokalni prvak Slovenije in trenutno tudi v ligaškem tekmovanju zaseda prvo mesto, kar daje upanje, da bo kmalu zaigral tudi v Evropi. To je to.«

Povedal je tudi, da so skušali preko tega sponzoriranja dvigniti prodajo. Glede na to, da se ukvarjajo z grosistično prodajo pijač in so njihove stranke predvsem gostinci, so upali na pozitivno povezavo med tem sponzorskim razmerjem in količino prodanih pijač na podlagi tega, da se ravno v gostinskih lokalih velikokrat razpravlja tudi o športu. Torej so skušali vplivati predvsem na percepcijo podjetja, prepoznavnost pri glavni ciljni skupini – gostincih. Vendar je g. Žehelj povedal, da za zdaj na tem območju še niso opazili pozitivnih rezultatov tega sponzoriranja, težko pa bi rekel, koliko je za to krivo sponzoriranje in koliko drugi dejavniki, ki vplivajo na prodajo.

Zanimalo me je tudi, na kakšen način opazujejo, ali se jim sponzoriranje izplača:

»Indikator, ki nas zanima, je zgolj in le povečanje prodaje. Težko bi ugotovili, ali in koliko je vplivalo na našo poslovno uspešnost sponzoriranje, ker nismo delali nobenih raziskav, pa tudi pred začetkom sponzoriranja si nismo zastavili nobenih konkretnih ciljev, želeli smo le, kot sem že povedal, zvišati prepoznavnost imena podjetja na novem trgu. Opažamo, da se je naša prepoznavnost povečala, saj recimo pred tem sponzoriranjem velika večina ljudi v tem okolju sploh še ni slišala za nas, zdaj pa nas že poznajo. Vendar ni opaziti večje prodaje zaradi tega. Mi torej na račun tega, da preko sponzoriranja vračamo denar nazaj v okolje, ne dobivamo več strank, čeprav se je prepoznavnost podjetja bistveno povečala.«

V podjetju Davidov hram so se za sponzoriranje ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci odločili, da bi povečali prepoznavnost podjetja v tem okolju in na račun tega izboljšali poslovne rezultate, kar pa jim po besedah direktorja g. Žehlja ni uspelo. Za ta šport so se odločili zato, ker gre za dobro organiziran klub, ki veliko obeta, in ker je sponzoriranje ženske nogometne ekipe za njih še finančno sprejemljivo. V moškem nogometu bi jih namreč sponzoriranje prvoligaške ekipe stalo veliko več, tega pa si ne morejo privoščiti. Na koncu je povedal še, da jim sponzoriranje pomeni izključno izdatke, saj od tega ne dobijo nazaj pričakovanih rezultatov. Tudi v teoriji lahko zasledimo, da sponzoriranje lahko zelo hitro postane zgolj priložnost za zapravljanje denarja. In ravno v tem je največja skrivnost za uspešno delovanje sponzoriranja: ne izplača se zapravljanje denarja za sponzoriranje, razen če si dan denar pripravljen primerno podpirati. (Shimp, 2000: 617) Tako mi je tudi g. Žehelj na koncu najinega pogovora dejal: *»Sponzoriranje je za nas samo strošek!«* To lahko pomeni, da v podjetju premalo pozornosti namenjajo možnostim, ki jih sponzoriranje ponuja, in temu, kakšne konkretne cilje sploh skušajo doseči z njim. V podjetju so dosegli svoj prvotno

zastavljeni cilj, torej povečanje prepoznavnosti v Prekmurju, kar pa posledično ni pomenilo pričakovanega povišanja prodaje.

8.3.2. Pogovor s predstavnikom podjetja Masel Borisom Sirkom

Podjetje Masel je uradni dobavitelj izdelkov Joma, Enervit in Rip Curl za Slovenijo in opremlja ekipo ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci z opremo izdelovalca športne opreme Joma. Po Retarjevi (1996: 125–127) klasifikaciji je uradni opremljevalec ekipe tisti, ki izkorišča ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, objektov, naprav, uprave in pripomočkov.

V podjetju Masel opremljajo tiste klube, društva oz. prireditve, za katere menijo, da lahko njihovo uspešno nastopanje oz. uspešna izpeljava pripomore k večji razpoznavnosti blagovne znamke (v tem primeru) Joma med tako športno kot tudi širšo javnostjo. S sponzoriranjem uspešnih klubov se gradi podoba blagovne znamke in poudarja kakovost izdelkov, pri sponzoriranju prireditve pa gre predvsem za čim večjo prepoznavnost blagovne znamke med zajeto populacijo. Namen vsakega sponzoriranja je na koncu pospeševanje prodaje oz. izboljšanje poslovnih rezultatov podjetja. Preko ustvarjanja pozitivne podobe blagovne znamke skušajo vplivati na prodajo izdelkov. Pri sponzoriranju jim gre predvsem za prodajo artiklov blagovne znamke Joma sponzorirancu, in sicer pod pogoji, od katerih imata koristi obe strani. Klub, društvo oz. organizator prireditve dobi izdelke blagovne znamke po ugodnih cenah, podjetje pa poleg minimalnega zaslужka še reklamo. V podjetju Masel težijo k temu, da sklepajo sponzorske pogodbe na dolgi rok, saj se zavedajo, da v kratkem času ni stvarno pričakovati pozitivnih učinkov sponzoriranja. Podoba blagovne znamke se gradi na dolgi rok, tega se ne da ustvariti čez noč. Menijo pa, da je uspešnost sponzoriranja v veliki meri odvisna od uspešnega nastopanja kluba, društva oz. množičnosti prireditve.

Na vprašanje, zakaj so se sploh odločili za sponzoriranje ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci, je g. Sirk odgovoril:

»Že prej smo imeli podpisane pogodbe o sponzoriranju z dvema ekipama v 1. SNL in s tremi v 1. SMNL. Nato pa smo se odločili, da bomo začeli sodelovati tudi z enim klubom, ki igra v 1. SŽNL, saj je to za nas nova tržna niša, ki postaja v slovenskem nogometnem prostoru vedno bolj popularna in pomembna. Za ta klub smo se odločili, ker gre za enega bolj organiziranih

klubov v Sloveniji in tudi verjetno najperspektivnejšega, to pa je ravno tisto, kar smo iskali. Zanima nas sodelovanje na dolgi rok z uspešnimi klubi, saj je ravno to pravi način za doseg cilja – izboljšanje podobe blagovne znamke pri ciljni populaciji.»

Nato sem ga povprašala po tem, katere dejavnosti oz. klube še sponzorirajo poleg ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci. Kakšna je torej njihova strategija sponzoriranja?

»Trudimo se sponzorirati najuspešnejše posameznike, klube ali reprezentance v vseh športnih panogah z vsemi blagovnimi znamkami, ki jih zastopamo. Le tako bomo najuspešneje dosegli ciljne skupine, ki nas zanimajo, torej naše potencialne kupce. To nam do sedaj dobro in pametno uspeva. S tem sponzoriranjem želimo doseči čim večjo populacijo, predvsem pa ciljamo na rekreativce. Kot distributerji blagovne znamke Joma v Sloveniji skušamo pospešiti prodajo izdelkov te blagovne znamke v trgovinah. In na račun sodelovanja z ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci se prodaja počasi, a vztrajno povečuje, pa tudi zanimanje drugih klubov in društev v tem delu Slovenije je naraslo. Torej smo dosegli neke pozitivne rezultate s tem sponzoriranjem, pričakujemo pa še boljše, vendar, kot sem povedal že prej, bodo rezultati čez nekaj časa še boljši.

Glede na to, da prodaja na tem področju počasi raste, lahko rečem, da je to sponzoriranje izboljšalo prodajo izdelkov Joma. Vendar pa procentualno tega nikoli nismo skušali ugotoviti pa tudi ne vidim, kako bi lahko povedali točno v odstotkih, koliko je na povečanje prodaje vplivalo sponzoriranje. Slednje je za nas sredstvo pospeševanja prodaje. Na naše poslovne rezultate pa verjetno mnogo bolj kot sponzoriranje vplivajo drugi dejavniki: cena, kvaliteta ter hiter servis trgovin. S sponzoriranjem skušamo vplivati predvsem na percepcijo blagovne znamke v očeh potencialnih kupcev.»

G. Sirk je dejal, da se mu zdi za to, da sta s sponzorskim razmerjem zadovoljni obe strani, ključno predvsem spoštovanje dogovora in obojestransko izpolnjevanje obljubljenih obveznosti. Sponzoriranje je neuspešno v primeru, ko sponzoriranec ne izpolnjuje svojih obveznosti: finančnih ali tekmovalnih. Neuspešno je tudi, ko podjetje ne izpolni obveznosti do sponzoriranca in se pogodba prekine, kar gre v škodo podjetju. Dokler podjetje ni finančno na izgubi zaradi sponzoriranja, se to izplača, saj gre za brezplačno reklamo.

Na vprašanje, na kakšen način merijo učinkovitost sponzoriranja oz. kako ugotavljajo, ali se jim to izplača, je g. Sirk odgovoril kratko in jedrnat:

»Če je sodelovanje korektno, je za nas tudi uspešno.«

8.3.3. Pogovori s predstavniki manjših sponzorjev kluba

Zaradi velikega števila manjših sponzorjev kluba ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci sem se odločila, da bom pogovore opravila le s predstavniki treh sponzorjev. Enako kot pri generalnemu sponzorju in uradnemu opremljevalcu me je zanimalo, zakaj so se odločili podpreti ta klub, kaj so od tega sponzorskega razmerja pričakovali in ali so želene rezultate dosegli. Pogovarjala sem se s predstavniki Mlinopeka, Zavarovalnice Triglav – Območna enota Murska Sobota (v nadaljevanju Zavarovalnica Triglav) in Motela Čarda.

Predstavniki vseh treh sponzorjev so povedali, da je količina sredstev, ki jih namenjajo za sponzoriranje, odvisna od njihovega zaslužka skozi leto. Torej nekako po principu: več zaslužka – več denarja za sponzoriranje in obratno. Tako pri Zavarovalnici Triglav kot tudi v Mlinopeku ima sponzorstvo precejšen pomen. Vendar pa pri slednjemu za sponzoriranje iz leta v leto namenjajo manj denarja, saj je tudi kupcev njihovih izdelkov zaradi tuje konkurence manj. Pri Triglavu pa so povedali, da je za njih sponzoriranje sredstvo, s katerim vračajo sredstva nazaj v okolje, ta pa so že nekaj let približno enaka oz. se celo povečujejo. Tako je g. Buzeti, predstavnik Zavarovalnice Triglav, povedal:

»Pri sponzorstvu gre za povratno obliko tržno-komunikacijske aktivnosti – mi preko sponzoriranja plačamo neko promocijsko storitev, ki jo drugi opravi za nas, hkrati pa mu mi omogočimo delovanje s tem, da ga finančno podpremo. Sredstev smo v zadnjem desetletju nazaj v okolje v obliki sponzoriranja, donacij ter preventivnih sredstev vrnili ogromno, okrog 4 % od pobranih premij. Višina sredstev za sponzoriranje, donacije ter preventivna sredstva pa se sicer določa za celo leto vnaprej.«

V Mlinopeku ne povezujejo različnih orodij tržnega komuniciranja med seboj, saj se jim to – ker so manjši sponzor kluba – niti ne zdi smiselno. V Zavarovalnici Triglav je nekaj povezovanja teh orodij, vendar po besedah g. Buzetija ne toliko, kot bi ga lahko bilo. Tako tiste, ki jih sponzorirajo, skušajo nekako vgraditi v tržno komuniciranje, vendar pa se

zavedajo, da je, glede na to, v kolikšni meri so prisotni v okolju, ta zmožnost veliko večja in večinoma neizkoriščena. Prednost sponzoriranja vidijo v tem, da njihovi zavarovalniški hiši omogoča prisotnost v lokalnem okolju, s čimer krepijo in poglobljajo svoje poslovne vezi:

»Gre za win – win situacijo, kjer oboji pridobimo. Klubu omogočimo izvedbo programa aktivnosti, sami pa smo na ta način prisotni v okolju in s tem potrjujemo podobo naše zavarovalniške hiše. Ljudje tako vidijo, da nam ne gre samo za to, da pobiramo premije od njih, ampak da nekaj sredstev vračamo nazaj v okolje. Torej vidijo, da nam ni vseeno za razvoj lokalnega okolja.«

Na vprašanje, zakaj sponzorirajo ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci, so mi odgovorili zelo različno. Tako Motel Čarda sponzorira ta klub zgolj zaradi osebnih poznanstev:

»Mi sponzoriramo ta klub zato, ker poznamo ljudi iz njihovega upravnega odbora in tudi nekatere izmed igralk. Lepo se nam zdi, da pomagamo dekletom, ki se zares trudijo in trdo trenirajo, ob tem pa dosegajo zelo lepe rezultate. Seveda pa te zaradi tega, ker sponzoriramo, ljudje tudi bolj poznajo.«

Mlinopek sponzorira klub že od samega začetka. Za sponzoriranje so se odločili, ker se zavedajo, kako težko je začeti neko dejavnost na novo, in so skušali pomagati. Sedaj pa avtomatično namenijo nekaj sredstev klubu vsako sezono:

»Vsak, ki se loti nečesa novega, npr. ženskega nogometa v Pomurju, je zelo potreben pomoči in prav zaradi tega smo se odločili, da jih podpremo. S tem sponzoriranjem nismo skušali doseči nekega vnaprej zastavljenega cilja. Hoteli smo pomagati in mogoče tako tudi nekaj pridobiti. Sklepamo, da s tem sponzorskim razmerjem vplivamo na gledalce tekem kluba in njegove privrženke. «

Pri Triglavu pa so mi odgovorili, da so se za podporo klubu odločili, ker gre za klub, ki je aktualni pokalni prvak Slovenije, že več let v samem vrhu slovenskega ženskega nogometa in tudi z mlajšimi selekcijami so v vrhu. To je vodilni klub v tem okolju, zato si podporo zasluži:

»Sredstva rabijo, saj igrajo v 1. ligi, kvaliteta pa je nesporna. Vsekakor si zaslužijo našo podporo, seveda pa vse v mejah naših zmožnosti. To je klub, ki je v vrhu in tudi mi smo v vrhu zavarovalništva. Gre za prenašanje pozitivne podobe.«

Vsi trije poleg ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci sponzorirajo tudi druge dejavnosti. Mlinopek sponzorira skoraj vse športe, ki so v Pomurju, nobenemu pa niso generalni sponzor:

»Smo 'sponzorček'. Sponzoriramo tam, kjer menimo, da rabijo našo pomoč, in kjer lahko na neki način nagovarjamo svoje stranke. Če bi dali denar samo enemu, bi bil efekt še manjši, kot je sicer. Zato dajemo sredstva več sponzorirancem, vsakemu nekaj, saj je tako pojavljanje imena našega podjetja bolj razpršeno po celotnem pomurskem prostoru. Učinkovitosti teh sponzorskih razmerij ne ugotavljamo, saj bi nam to bil le še dodatni strošek. Sponzoriranje je za nas sredstvo, ki nam omogoča, da je ime podjetja bolj prisotno med ljudmi, večkrat ga slišijo in vidijo. Nekako skušamo doseči, da bi ljudje premišljevali na način: "Če Mlinopek pomaga 'mojemu' klubu, potem jim bom pa še jaz pomagal tako, da bom kupoval njihove izdelke." Ustvariti skušamo pozitivno podobo v glavah porabnikov. Miselnost v smislu medsebojne pomoči – mi nekaj njim in posledično zaradi tega oni nam nekaj v povračilo. Trenutno nam količine prodanih izdelkov padajo, vendar ne vemo, koliko je za to 'kriva' konkurenca in koliko način komunikacije z našimi kupci oz. s potencialnimi kupci. Dejstvo je, da je konkurenca na našem trgu vedno močnejša, pojavlja se vedno več ponudnikov iz tujine.«

Motel Čarda nima izdelane nobene strategije sponzoriranja, poleg ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci pa sponzorira tudi druge športne klube in prireditve:

»Včasih damo nekaj denarja tistim, ki nas pridejo prosit za sredstva. V veliki večini primerov pomagamo tistim, ki jih osebno poznamo.«

Tudi v Zavarovalnici Triglav se trudijo biti s sponzoriranjem prisotni na čim več področjih:

»Sredstva vlagamo v okolje na podlagi različnih kriterijev. Od tega, kakšna je kakovost, množičnost kluba oz. prireditve, do tega, v katerem rangi tekmovalja nastopajo, kakšen teritorij obsega njihova dejavnost, kakšno je poslovno sodelovanje društva, institucije z našo hišo. Seveda je vrhunski klub deležen večje podpore. Ne bi bilo smiselno, da bi enemu klubu

dali vse, ostalim pa nič, saj s tem ne bi dosegli glavnega cilja, to je čim bolj razpršene prisotnosti v lokalnem okolju. Ravno zaradi tega ne sponzoriramo samo enega kluba – skušamo biti prisotni na čim več področjih, saj na ta način dosežemo širšo populacijo. 50.000 SIT nekemu pomaga več ali pa ravno toliko kot 500.000 SIT nekemu vrhunskemu klubu, ki ima velike finančne potrebe.»

Pri Mlinopeku menijo, da je sponzoriranje uspešno takrat, ko klub s pomočjo prispevanih sredstev dosega dobre izide in ima omogočene normalne pogoje za delo in ko imajo oni na račun tega večjo prodajo izdelkov. Vendar pa je zelo težko izmeriti, ali in koliko določeno sponzoriranje pripomore k uspešnosti podjetja. V Zavarovalnici Triglav se zavedajo, da je zavarovalništvo posebna dejavnost, kjer je izjemno pomemben odnos med okoljem in zavarovalniško hišo:

»Gre za odnos, ki se gradi leta in leta na temeljih medsebojnega zaupanja. Nemogoče se mi zdi, da zavarovalnica kot sponzor ne bi bila prisotna v okolju, če hočemo biti uspešni. V tem okolju je naša zavarovalnica izjemno močna, kar je tudi posledica tega, da imamo posluh za potrebe ljudi. Zlitost z okoljem je temelj za uspeh na področju zavarovalništva. Imamo različne možnosti sodelovanja z našimi sponzoriranci in jih po potrebi v naše aktivnosti tudi vključujemo. Težko pa je meriti, koliko sredstev, ki jih damo v okolje, dobimo nazaj in na kakšen način. Vsekakor so k naši povečani poslovni uspešnosti pripomogla tudi sponzorska razmerja, koliko, pa je zelo težko povedati. Opazujemo, kako in koliko se pojavljamo v medijih v povezavi s sponzoriranjem, vendar to še zdaleč ne pove, koliko sponzoriranje dejansko prinese podjetju. Ogromno je različnih vplivov in sortirati jih, koliko je kaj vplivalo na realizacijo, recimo nakupa, je nemogoče.»

Sklenem lahko, da skušajo manjši sponzorji kluba s sponzoriranjem doseči predvsem to, da so prisotni v lokalnem okolju. Višino sredstev, ki jih bodo namenili za sponzoriranje, določajo na podlagi zaslužka. Vsi trije sponzorirajo več dejavnosti hkrati in po principu vsakemu nekaj. Različni pa so razlogi, zakaj so se za sponzoriranje ženskega nogometa sploh odločili. V Motelu Čarda so se zanj odločili zgolj zaradi osebnih poznanstev, pri Mlinopeku zato, ker so želeli pomagati klubu, ko je šele začel delovati, zdaj pa to delajo nekako »iz navade«, pri Zavarovalnici Triglav pa so se za sponzoriranje odločili, ker si klub glede na dosežene uspehe njihovo podporo zasluži in z namenom, da bi v glavah ciljne javnosti ustvarili povezavo med

dobrimi dosežki kluba in kakovostjo svoje zavarovalniške hiše. Opaziti je mogoče, da gre pri teh sponzorjih za zelo različne motive, zakaj vlagajo v ta šport, vsi pa so mi povedali, da se niti ne trudijo ugotavljati, kakšne koristi to razmerje ima za njih, saj vsi sponzorirajo večje število dejavnosti.

9. SKLEP

Konkurenca na trgu je čedalje večja, zato se v podjetjih s pomočjo različnih tržno-komunikacijskih orodij trudijo doseči konkurenčno prednost pred drugimi. Če je še pred nekaj leti za dosego te prednosti bilo dovolj le oglaševati, danes ni več tako, saj so porabniki z vseh strani bombardirani z oglasi, kar je bistveno zmanjšalo učinkovitost oglaševanja. Tako so v ospredje prišla tudi druga tržno-komunikacijska orodja, ki so jih v mnogih podjetjih prej zapostavljali. Eno od teh je tudi sponzoriranje.

Slednje pomeni danes vedno bolj razvito in uporabljeno orodje tržnega komuniciranja. Vrhunskega in tudi rekreativnega športa si ni več mogoče predstavljati brez sponzorjev. Po drugi strani pa je sponzoriranje orodje, ki podjetju omogoča doseganje boljših poslovnih rezultatov. Gre za učinkovito orodje podjetja, ki s čustvenimi vzgibi vpliva na javnost. Integracija vseh uporabljenih tržno-komunikacijskih orodij te pozitivne učinke še multiplicira, saj z različnimi orodji podjetje lahko dosega različne cilje, vsa pa na koncu težijo k doseganju boljše poslovne uspešnosti. Cilji, ki jih podjetje lahko doseže s sponzoriranjem, niso zanemarljivi, saj gre za vsestransko orodje tržnega komuniciranja, ki podjetju omogoča posredovanje sporočila točno določeni ciljni skupini ljudi, ali neposredno preko sponzoriranega (torej gledalci oz. navijači) ali pa preko poročevalskih medijev. Pomembno je, da se potencialni sponzor že pred načrtovanjem sponzoriranja zaveda, kakšne koristi mu to lahko prinese. V besedilih mnogih avtorjev lahko zasledimo mnenje, da je sponzoriranje sredstvo, ki gospodarskemu subjektu omogoča doseganje različnih ciljev in točno določene ciljne javnosti. Pri tem pa je ključno vprašanje, koga sponzorirati, da bodo učinki čim večji. Vodstva se za sponzoriranje odločajo, ker želijo preko komunikacije s specifično ciljno javnostjo doseči vnaprej zastavljene cilje. Cilji, ki jih gospodarski subjekti s pomočjo sponzoriranja želijo doseči, so največkrat izboljšanje javnega mnenja o podjetju, pojavljanje imena podjetja oz. svojih blagovnih znamk v medijih, vključevanje podjetja v širšo družbeno skupnost oz. sprememba javne predstave o podjetju. Pri tem pa je treba upoštevati, da gre pri sponzoriranju za dolgoročen in dvosmeren odnos med sponzorjem in sponzorirancem, ki lahko šele ob upoštevanju tega dejstva in pravilnem upravljanju podjetju prinese želene uspehe. Vendar v praksi še vedno mnogokrat ni tako, saj se v podjetjih prevečkrat odločajo za sponzoriranje zaradi poznanstev ali zato, ker imajo občutek, da morajo sponzorirati. Tovrstno sponzoriranje ne prinaša zelenih uspehov, saj je to lahko uspešno orodje le, kadar sponzorjevi cilji temeljijo na korektni poslovni presoji in so podkrepljeni z ustreznimi raziskavami.

V nalogi sem se ukvarjala s sponzoriranjem in z vprašanjem, ali to lahko pripomore k boljši poslovni uspešnosti podjetja. Sedaj lahko trdim, da je to res, vendar je pomembno, da podjetje natančno načrtuje akcijo z vnaprej zastavljenimi cilji. Cilj podjetij še vedno ostaja enak – poslovna uspešnost, in sponzoriranje je le eno izmed orodij, ki k dosegi tega cilja lahko pripomore. Sponzoriranje torej je sredstvo, ki lahko pripomore k boljši poslovni uspešnosti podjetja, vendar tega ne more doseči samo, saj je uspešnost podjetja odvisna še od mnogih drugih dejavnikov. Sklenem lahko, da sponzoriranje vsekakor lahko pomaga podjetju pri doseganju boljših poslovnih uspehov, nikakor pa ne samo, saj mora biti integrirano z drugimi orodji tržnega komuniciranja v eno celoto. Najbolj je pomembno, da podjetje z vsemi orodji ciljnim javnostim sporoča isto.

10. LITERATURA

Samostojne publikacije:

1. Bednarik, Jakob, Simoneti, Marko in Kline, Miro (1998): *Ekonomski pomen slovenskega športa: Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo, Ljubljana.
2. Bednarik, Jakob (1998): *Management v športu*. Fakulteta za šport, Inštitut za šport, Ljubljana.
3. Bednarik, Jakob (1999): *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Fakulteta za šport, Ljubljana.
4. Bednarik, Jakob (2000): *Izdatki za šport v Sloveniji: Nekatere značilnosti financiranja in organiziranosti slovenskih športnih organizacij*. Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo, Ljubljana.
5. Ford, Bianca in Ford, James (1993): *TV & sponsorship*. Oxford (etc.): Focal Press.
6. Gorjup, Boštjan (1999): *Osebnostne lastnosti in motivacijske značilnosti igralk nogometa*. Diplomsko delo. Fakulteta za šport, Ljubljana.
7. Head, Victor (1991): *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS/Studio 6.
8. Jereb, Jana (2002): *Sponzoriranje športa kot strateška odločitev podjetja*. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
9. Kotler, Phillip (1998): *Marketing Management, Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
10. Retar, Iztok (1992): *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Polo, d. o. o, Koper.
11. Retar, Iztok (1996): *Trženje športa za vse*. Športna unija Slovenije, Ljubljana.

12. Rickard, Levela in Jackson, Kit (2000): *The financial Times: Marketing Casebook (2nd Edition)*. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
13. *Seminar Sponzorska pogodba v športu*. Olimpijski komite Slovenije, Ljubljana, 12. decembra 1996.
14. Shimp, Terence A. (2000): *Advertising promotion, Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications (5th edition)*. The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
15. Sleight, Steve (1989): *Sponsorship – What is it and how to use it*. McGraw – Hill Book Company Limited, London.
16. Starman, Danijel (1996): *Tržno komuniciranje, izbrana poglavja*. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
17. Šemrov, Katja (2003): *Cilji in merjenje učinkovitosti sponzoriranja*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
18. Šterpin, Dino (2003): *Sponzorska pogodba*. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
19. Šugman, Rajko, Bednarik, Jakob in Kolarič, Borut (2002): *Športni menedžment*. Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo, Ljubljana.
20. Zorko, Andraž (2000): *Analiza sponzorskega trga: Posnetek stanja*. Cati center, Ljubljana.
21. Wragg, David (1994): *The effective use of sponsorship*. Kogan Page Limited, London.

Članki v revijah oz. zbornikih:

1. Abratt, Russel, Clayton, Brian C. in Pitt, Leyland F. (1987): *Corporate Objectives in Sports Sponsorship*. V: International Journal of Advertising, Eastbourne, 6, str. 299–311.
2. Amis, John, Slack, Trevor in Berrett, Tim (1999): *Sport sponsorship as distinctive competence*. V: European Journal of Marketing, 33, 3/4, str. 250–272.
3. Bennett, Roger (1999): *Sports sponsorship, spectator recall and false consensus*. V: European Journal of Marketing, 33, 3/4, str. 291–313.
4. D'Astous, Alain in Bitz, Pierre (1995): *Consumer evaluations of sponsorship programmes*. V: European Journal of Marketing, 29, 12, str. 6–22.
5. Dearsley, Trish in Jones, Mike (1995): *Understanding sponsorship*. V: Tony Meenaghan (ur.): Researching commercial sponsorship, ESOMAR, Amsterdam, str. 41–54.
6. Dolphim, Richard R. (2003): *Sponsorship: Perspectives on its strategic role*. V: Corporate Communications: An International Journal, 8, 3, str. 173–186.
7. Erdogan, B. Zafer in Kitchen, J. Philip (1998): *Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising*. V: Marketing Intelligence & Planning, 16, 6, str. 369–374.
8. Fahy, John, Farely, Francis in Quester, Pascale (2004): *Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions*. V: European Journal of Marketing, 38, 8, str. 1013–1030.
9. Farely, Francis, Quester, Pascale G. in Burton, Richard (1997): *Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: An international comparative study*. V: International Marketing Review, 14, 3, str. 170–182.

10. Farely, Francis, Quester, Pascale in Mavondo, Felix (2003): *Collaborative communication in sponsor relations*. V: Corporate Communications: An International Journal, 8, 2, str. 128–138.
11. Grilc, Peter in Podobnik, Klemen (1996): *Pravna analiza sponzorske pogodbe*. V: Seminar »Sponzorska pogodba v športu«, Olimpijski komite Slovenije, Ljubljana, str. 5–12.
12. Irwin in Sutton (1994): *An analysis of their relative importance for major corporate sponsors*. V: European Journal for Sport Management, 2, str. 93–101.
13. Lee, Myung-Soo, Sandler, Dennis M. in Shani, David (1997): *Attitudinal constructs towards sponsorship*. V: International Marketing Review, 14, 3, str. 159–169.
14. McDonald, Colin (1991): *Sponsorship and the Image of the Sponsor*. V: European Journal of Marketing, 25, 11, str. 31–38.
15. Meenaghan, John A. (1983): *Commercial Sponsorship*. V: European Journal of Marketing, London, 17, str. 9–36.
16. Meenaghan, Tony (1995): *Commercial sponsorship – An industry in transition*. V: Tony Meenaghan (ur.): Researching commercial sponsorship, ESOMAR, Amsterdam, str. 7–10.
17. Meenaghan, Tony in Shipley, David (1999): *Media effect in commercial sponsorship*. V: European Journal of Marketing, 33, 3/4, str. 328–347.
18. Mumel, Damijan in Kramberger, Urban (2001): *Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu*. V: Teorija in praksa, 38, 4, str. 583–595.
19. Olkkonen, Rami, Tikkanen, Henrikki in Alajoutsiarvi, Kimmo (2000): *Sponsorship as relationships and networks: Implications for research*. V: Corporate Communications: An International Journal, 5, 1, str. 12–18.

20. Parker, Ken (1991): *Sponsorship: The Research Contribution*. V: European Journal of Marketing, 25, 11, str. 22–30.
21. Petrov, Sabina (2002): *Odnos je čedalje bolj profesionalen*. V: Finance, Objektiv, 24, december 2002, str. 17.
22. Podnar, Klement in Golob, Urša (2001): *Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja*. V: Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – novo tisočletje: družboslovje in humanistika, str. 83–94.
23. Podnar, Klement in Kline, Miro (2003): *Teoretski okvir korporativnega komuniciranja*. V: Družboslovne razprave, XIX, 44, str. 57–73.
24. Shanahan, Patrick: *Using sponsorship to communicate to teenagers: »Be your best«*. V: Seminar on Advertising, Sponsorship and Promotions: Understanding and measuring the effectiveness of commercial communication, ESOMAR, Amsterdam, str. 83–103.
25. Speed, Richard in Thompson, Peter (2000): *Determinants of Sports Sponsorship Response*. V: Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 2, str. 226–238.

Elektronski viri:

1. <http://www.nzs.si>
2. <http://www.ra-savinja/html/donatorstvo.html>, 24. 9. 2005
3. <http://www.sv-rsa.si>, 24. 9. 2005
4. <http://www.sports-sponsorship.co.uk>, 26. 9. 2005
5. <http://www.znkpomurje.com>

6. Šešok, Klemen: *Davčni vidik pokroviteljske pogodbe*. (URL: <http://www.oks-zsz.si/2000/pokrovitelji/seminar/sesok.doc>), 26. 9. 2005.

Pogovori:

1. Pogovor s Štefanom Kozicem – ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci, 17. 10. 2005
2. Pogovor z Eriko Lepoša – Motel Čarda, 24. 10. 2005
3. Pogovor s Karlom Pojbičem – Mlinopek, 26. 10. 2005
4. Pogovor z Romanom Buzetijem – Zavarovalnica Triglav, Območna enota Murska Sobota, 26. 10. 2005
5. Pogovor z Dušanom Žehljem – Davidov hram, 3. 11. 2005
6. Pogovor z Borisom Sirkom – Masel, 7. 11. 2005

11. PRILOGE

PRILOGA A.

VPRAŠANJA ZA POGOVOR S ŠPORTNIM DIREKTORJEM ŽNK POMURJE DAVIDOV HRAM FILOVCI:

Koliko sponzorjev ima klub?

Od kod vse se klub financira?

Ali se da preživeti s sponzorskimi sredstvi?

Kateri so vaši najmočnejši sponzorji?

Na kakšen način pristopate k potencialnim sponzorjem?

Kaj lahko klub ponudi v zameno za prispevana sredstva sponzorjev?

Kakšna je medijska pozornost? V katerih medijih se pojavljate?

Povprečno koliko gledalcev si ogleda tekmo? Kdo pride gledat tekmo ženskega nogometa?

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

Kakšni so vaši odnosi s sedanjimi sponzorji? Kakšne so oblike sodelovanja med klubom in njegovimi sponzorji?

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

Kdaj je po vašem mnenju sponzoriranje neuspešno in zakaj?

PRILOGA B

VPRAŠANJA ZA POGOVORE S PREDSTAVNIKI SPONZORJEV ŽNK POMURJE DAVIDOV HRAM FILOVCI

Kakšno pozornost namenjate sponzoriranju v vašem podjetju? Kakšna je vloga sponzoriranja v vašem podjetju?

Kakšna je po vašem mnenju prednost sponzoriranja pred drugimi oblikami tržnega komuniciranja? Kakšne pa so pomanjkljivosti tega orodja?

Zakaj ste se odločili za sponzoriranje ŽNK Pomurje Davidov hram Filovci?

Ali se to sponzoriranje povezuje z drugimi orodji tržnega komuniciranja?

Katere dejavnosti sponzorirate poleg tega kluba? Kakšna je vaša strategija sponzoriranja?

Kakšne so bile pričakovane koristi, ki naj bi vam jih prineslo sponzoriranje tega kluba?

Katero ciljno javnost skušate doseči s pomočjo tega sponzorstva?

Kaj ste hoteli pridobiti s tem, da ste stopili v sponzorsko razmerje s klubom? Kakšne cilje ste želeli doseči s tem sponzoriranjem?

Zakaj ste se odločili za to organizacijsko obliko sponzorstva?

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

Kdaj je sponzoriranje neuspešno in zakaj?

Na kakšen način merite učinkovitost sponzoriranja oz. kako ugotavljate, ali se vam to izplača?

Je sponzoriranje kluba pripomoglo k boljšim poslovnim uspehom vašega podjetja? Kako? Za koliko odstotkov? Se vam torej sponzoriranje izplača?

Ali povezujete sponzoriranje z drugimi orodji tržnega komuniciranja podjetja, npr. z odnosi z javnostmi ali oglaševanjem?