

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

ANDREJA LUŽAR

MENTOR: DOC. DR. KLEMENT PODNAR

**SPONZORIRANJE KOT ORODJE ZA DOSEGANJE
PREPOZNAVANOSTI PODJETJA**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2005

KAZALO

1	UVOD	4
2	SPONZORIRANJE KOT TRŽNO–KOMUNIKACIJSKO ORODJE	6
2.1	Zgodovinski razvoj sponzoriranja	6
2.2	Opredelitev pojma sponzorstvo	8
2.2.1	Opredelitev donatorstva, mecenstva in pokroviteljstva	9
2.2.1.1	<i>Donatorstvo</i>	9
2.2.1.2	<i>Mecenstvo</i>	9
2.2.1.3	<i>Pokroviteljstvo</i>	10
2.2.2	Razlike med sponzorstvom, donatorstvom, mecenstvom ter pokroviteljstvom	10
2.3	Pomen sponzorstva	11
2.4	Sponzorstvo kot pripomoček za boljšo tržno komunikacijo	12
2.5	Pojavne oblike sponzoriranja	13
2.5.1	Oblike sponzorstva s stališča sponzoriranih	14
2.5.2	Oblike sponzorstva s stališča sponzorjev	15
2.5.3	Oblike sponzorstva glede na sponzorirano dejavnost	16
2.5.3.1	<i>Sponzoriranje kulture</i>	17
2.5.3.2	<i>Sponzoriranje izobraževanja, znanosti in ekologije</i>	17
2.5.3.3	<i>Sponzoriranje športa</i>	18
3	UPRAVLJANJE S SPONZORSTVOM	19
3.1	Določitev ciljev	20
3.2	Izbor ciljnih skupin	21
3.2.1	Ciljne skupine sponzorja	22
3.2.2	Ciljne skupine sponzoriranih	22
3.3	Določitev strategije	23
3.3.1	Določitev proračuna	24
3.3.2	Izbor področja sponzoriranja in načrtovanje posameznih ukrepov	25
3.4	Integracija v tržno–komunikacijski splet	27
3.5	Kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja	27
3.6	Sponzorska pogodba	28
4	DOSEGANJE ZAVEDANJA KOT KLJUČNI KOMUNIKACIJSKI CILJ SPONZORSKIH AKTIVNOSTI	31
4.1	Zavedanje in prepoznavnost s tržno–komunikacijskega vidika	31
4.1.1	Model »AIDA«	33
4.1.2	Model hierarhičnih učinkov	33
4.1.3	Model posvojitve inovacije	33
4.1.4	Model predelave informacij	34
5	METODOLOGIJA	36
6	Študija primera: VEGA – v sezoni 2002/2003 generalni sponzor nogometnega kluba OLIMPIJA	37
6.1	Predstavitev podjetja WWI d. o. o.	37
6.1.1	Nastanek in razvoj podjetja	37
6.2	Vstop Vege na slovenski trg	38
6.3	Odločitev za izbor sponzoriranja	41
6.4	Merjenje učinkovitosti sponzoriranja	42
7	ZAKLJUČEK	44
8	PRILOGA	45
9	LITERATURA in VIRI	51

KAZALO SLIK IN TABEL

SLIKA 3.1: <i>Proces načrtovanja in upravljanja sponzoriranja</i>	19
SLIKA 3.2: <i>Elementi sponzorskega sistema</i>	23
SLIKA 6.3: <i>Grafični prikaz delitve slovenskega trga mobilne telefonije</i>	39
TABELA 3.1: <i>Primernost ciljev sponzoriranja</i>	21
TABELA 3.2: <i>Vrednost nekaterih dimenzij imidža izbranih športov</i>	26
TABELA 3.3: <i>Prikaz nekaterih športnih panog, preko katerih bi podjetja najuspešneje dosegla svoje cilje sponzoriranja</i>	26
TABELA 4.4: <i>Različni modeli odgovora na oglaševalski dražljaj</i>	32

1 UVOD

V zadnjih letih so se družbene razmere pri nas dodobra spremenile. Časi, ko je država skozi proračun ali drugačne posredne oblike javnih financ zagotavljala materialna sredstva za opravljanje športnih, umetniških, ekoloških ter humanitarnih aktivnosti, so minili. Športni klubi, društva in organizacije si danes ne morejo zagotoviti uspešnega delovanja brez dodatne finančne pomoči. Sponzorji so torej tisti, ki pomagajo športnikom kot posameznikom, športnim klubom ter organizacijam pri njihovem delovanju in obstoju. Za sponzorirance pomeni to najpomembnejši vir finančne pomoči.

Vloga gospodarstva v družbi se nenehno povečuje. Podjetja se zavedajo svoje odgovornosti in povezanosti z okoljem. Vključevanje gospodarstva v številna področja družbenega življenja (šport, kultura, ekologija) je dandanes močnejše opazno kot kdajkoli prej. Podjetja se skušajo vključevati v okolje, ki jih obdaja, in s tem sodelovati pri njegovem oblikovanju in razvijanju. Sponzorstvo je vedno bolj pomemben način vključevanja gospodarstva v družbeno življenje, saj skušajo podjetja s sponzorskimi akcijami javnost opozoriti nase in na svoje proizvode in s tem pridobiti njeno naklonjenost. Sponzorstvo postaja tisto tržno–komunikacijsko orodje, ki omogoča tudi doseganje ciljev, kateri s klasičnimi sredstvi niso dosegljivi.

Sponzorska razmerja se iz prvotnih področij urejanja (šport, kultura) razširjajo na druga, družbeno koristna področja, kot so izobraževanje, raziskovalna dejavnost, ekologija. Na eni strani torej obstajajo podjetja, gospodarske družbe, ki morajo za uspešno poslovanje vzpostaviti učinkovito tržno komunikacijo z družbo kot celoto ter tudi s posameznikom kot potencialnim potrošnikom. Na drugi strani pa v družbi obstaja velik krog subjektov, ki se ukvarjajo z različnimi aktivnostmi, za katere potrebujejo finančna sredstva, bodisi zato, ker z aktivnostmi ne ustvarjajo zadostnih prihodkov, bodisi zato, ker so stroški izvedbe dejavnosti ali projekta previsoki za posamezen subjekt. Ti subjekti potencialnim sponzorjem ponujajo v zameno za finančna sredstva svojo podobo in ugled. Potencialni sponzorji lahko torej tak imidž kupijo tako, da sponzorirajo nosilca imidža, saj se s tem blagovna znamka sponzorja identificira z imidžem sponzoriranega subjekta, ta imidž se torej prenese na sponzorja.

Namen diplomskega dela je preučiti sponzoriranje s tržno–komunikacijskega vidika in ugotoviti ali se sponzoriranje, kot eden izmed načinov tržne komunikacije, izplača oziroma,

kakšna je korist obeh udeležencev v sponzorskem razmerju. Izhajajoč iz tega, je postavljena tudi teza, ki bo rdeča nit in vodilo skozi celotno nalogo.

Teza se glasi: sponzoriranje je orodje, s katerim podjetje dosega prepoznavnost.

Pri ugotavljanju pravilnosti teze nam bo, v prvem poglavju, v veliko pomoč uporaba tuje in domače literature ter podatki, dostopni prek spletnih strani. Sledilo bo poglavje, v katerem se bomo ukvarjali s sponzorskimi razmerji; največ podatkov bomo poskušali dobiti od posrednih in neposrednih udeležencev teh razmerjih. Najbolj konkretne informacije in ugotovitve pa bo prinesla analiza študije primera, s katero se bomo ukvarjali v zadnjem poglavju. Tema študije primera bo sponzorsko razmerjem med Vego, tretjim mobilnim operaterjem v Sloveniji ter nogometnim klubom Olimpija, ki predstavlja enega izmed najpopularnejših nogometnih klubov v Sloveniji ter enega izmed objektov medijske in javne pozornosti.

2 SPONZORIRANJE KOT TRŽNO-KOMUNIKACIJSKO ORODJE

2.1 Zgodovinski razvoj sponzoriranja

Prve oblike razmerij, ki so podobna današnjemu sponzorstvu, so se pojavile že v antičnih časih, najbolj očitno v Rimu. Tipičen primer so bile gladiatorske igre, ki so bile sinonim za zabavo, sprostitev in družabna srečanja praktično vseh slojev prebivalstva. Sprva (Head, 1989: 12) so jih organizirali zmagovalni vojskovodje, da bi proslavili svojo zmago, kaj kmalu pa so tudi manjši uradniki, magistrati v finančni pomoči igram našli sredstvo za doseganje ali povečanje svoje popularnosti.

Tako kot dandanašnje moderne športne prireditve so tudi za rimske igre v Antiki porabili več denarja, kot so ga dobili nazaj s prihodki od teh iger. Rimske igre so sčasoma postale najpomembnejša javna služba in vladar jih je moral organizirati, če je hotel obdržati svojo priljubljenost in posledično svoj položaj.

Vendar pa vladar ni mogel večno obdržati monopola nad prirejanjem iger. Kmalu je bilo med prireditelji iger moč najti tudi mestne svečenike, kar je bilo glede na brutalnost iger dokaj nenavadno, ter razne poslovneže, politike in lokalne veljake. Poznali so tudi skupno sponzorstvo, saj so s partnerstvom lahko priredili dražje in večje igre. Zanimivo je, da je bilo – podobno kot danes – nadomestilo za sponzorstvo določeno število prostih mest in kart za razdelitev med zaslužne ljudi.

Danes v vlogi organizatorjev – sponzorjev športnih iger sicer ne najdemo političnih strank, temveč podjetja, ki s sponzoriranjem tovrstnih dogodkov zasledujejo komercialne cilje (večjo prepoznavnost podjetja, blagovne znamke, boljši ugled, večji tržni delež ...). Glavni motiv, ki ga subjekti z organiziranjem oziroma danes sponzoriranjem raznih iger zasledujejo, se v 2000 letih pravzaprav sploh ni spremenil. Vzorec je ostal enak; dogodek s čim večjim številom gledalcev (javnosti), izkoristiti v namen svoje lastne promocije (Šterpin, 2003: 7).

Pomembno prelomnico za razvoj sponzorstva predstavlja pojav prvega množičnega medija, časopisa v Veliki Britaniji. Pred slabimi dvestotimi leti (Head, 1989: 13), v 19. stoletju, so bile v Angliji zelo popularne borbe za nagrade, še posebej boks. Med pokrovitelji so bili tako člani kraljevske družine kot tudi bogati aristokrati in politiki. Ti boksarski dvoboji so iz zmagovalcev ustvarili javne heroje, ki so jih financirali bogati mecen, ki pa niso želeli

niti slave niti bogastva, ampak so si tako ustvarili status, ki bi ga glede na poreklo ali denarno stanje nikdar ne dosegli.

Skozi zgodovino se je ponujanje finančne pomoči pojavilo tudi na drugih področjih in ni bilo vezano le na šport. Na področju kulture je bil začetnik Gaius Clinus Mecenas, ki je finančno podpiral nekaj velikih pesnikov tedanjega časa (Virgil, Horace). Njegovo ime je služilo izoblikovanju pojma mecenstvo, ki pomeni spodbujanje kulture in skupnih zadev iz človekoljubnih in nesebičnih namenov, brez pričakovanja konkretnega povračila (Head, 1989: 11).

Na področju književnosti, glasbe ter slikarstva in kiparstva so bili tudi eni največjih umetnikov (Shakespeare, Mozart, Botticelli, Michelangelo, Leonardo Da Vinci) odvisni od finančne pomoči bogatih mecenov, ki so bili bodisi bogati posamezniki bodisi predstavniki cerkvene, državne ali lokalnih oblasti. V renesančnem času se je sponzorstvo še posebej razširilo v Italiji, kjer je bilo zelo pogosto finančno podpiranje kiparjev in slikarjev, ki je potekalo znotraj družin, in sicer tako, da je bogata družina umetnika sprejela na svoj dom in mu nudila vse, kar je potreboval za življenje in nemoteno ustvarjanje (Head, 1989: 16).

Sponzorstvo je imelo velik vpliv tudi na nastanek nekaterih velikih knjižnic (Bodleian v Oxfordu), umetniških galerij (Tate v Londonu), muzejev, posameznih zbirk in podobnih institucij (Head, 1989: 18).

Po drugi svetovni vojni se je sponzorstvo razvijalo pospešeno, še posebej na zahodu, kjer je prevladoval način tržnega gospodarstva. Podjetja so se zavedla pomena sponzorstva kot orodja za komunikacijo z javnostjo.

Na vzhodu pa so bili motivi sponzorjev drugačni, glavni motivi so bili dokazovanje moči na lokalni ali širši ravni. Sponzorji so praviloma sponzorirali po načelu poznanstva, lokalne pripadnosti ali iz političnih razlogov. Tudi država je veliko vlagala v šport, saj se je uspešnost na športnem področju kazala kot uspešnost socialističnega sistema. O uspešnosti pa ni odločal trg, ampak država s svojimi merili.

Ob prehodu v tržno ekonomijo je v sponzorstvu povsod obveljalo le marketinško načelo. Sponzorstvo v pravem pomenu besede se je pojavilo takrat, ko je razvoj trga in pojav konkurence spodbudil podjetnike, da od posameznikov in organizacij, katerim namenijo finančno podporo, zahtevajo določene protistoritve in podelitev določenih pravic.

Sponzorstvo je postalo pomembna in učinkovita sestavina tržnega komuniciranja gospodarskih subjektov in nadomešča klasične instrumente tržnega komuniciranja ali pa jih dopolnjuje.

2.2 Opredelitev pojma sponzorstvo

O samem sponzorstvu je bilo napisanega že veliko. Iz tega sledi, da je definicij oziroma opredelitev pojma sponzorstvo veliko, lahko rečemo, da skoraj toliko, kot je ljudi, ki so z njim povezani. Enotne definicije sicer še ni, je pa definicija, s katero se strinjajo mnogi avtorji, med njimi so Meenaghan (1996), Abratt (1987) in drugi. Avtor definicije je Wragg (1994): »Sponzoriranje je definirano kot pomoč kakšnemu dogodku ali aktivnosti, od katere sponzor pričakuje določene koristi. Ta podpora mora pripomoči k večji ekonomičnosti določenega dogodka ali aktivnosti.« (Wragg, 1994: 11)

Podobno opredelitev sponzoriranja podaja Head (1991): »Moderno sponzorstvo je medsebojno koristen poslovni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem, da bi se dosegli določeni cilji.« (Head, 1991: 3)

Bruhn (1994), ki je, kot sem že omenila, eden izmed pomembnejših teoretikov na področju sponzoriranja, opredeljuje sponzoriranje kot planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja. Te cilje podjetje doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe in/ali organizacije na športnem, kulturnem ali družbenem področju (Bruhn, 1994: 1129).

Precej podobno mnenje kot Bruhn, ima o sponzoriranju Starman (1994), ki pravi: »Sponzoriranje je instrument tržnega komuniciranja, kjer podjetje nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) posamezniku ali organizaciji za izvedbo določene dejavnosti projekta, v zameno pa dobi določene pravice in povezavo, ki jih uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev.« (Starman, 1996: 27)

Če v grobem strnemo vse zgoraj omenjene definicije ugotovimo, da se sponzoriranje pojavlja pogosteje v gospodarskih dejavnostih kot negospodarskih, čeprav Meenaghan (1983) meni, da med njima vseeno obstaja precejšnja povezava. Pravi, da je »sponzoriranje dejanje, ko gospodarska agencija nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta z namenom doseganja svojih gospodarskih ciljev«. (Meenaghan, 1983: 5)

Za konec naj omenimo še Retarja (1992), katerega mnenje se tesno navezuje na vsebino naloge, saj govori o sponzoriranju v športu. On razume sponzoriranje športa kot dajanje na razpolago denarja, stvarnih sredstev, znanja in organizacijskih storitev za športnike, športna društva ali prireditve, s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko pomemben učinek (Retar, 1992: 48).

2.2.1 Opredelitev donatorstva, mecenstva in pokroviteljstva

2.2.1.1 Donatorstvo

Čeprav se donatorstvo še vedno velikokrat zamenjuje s sponzorstvom, je komunikacija v primeru donatorstva precej drugačna od komunikacije v primeru sponzorstva. Pri donatorstvu gre za podporo, največkrat humanitarnim organizacijam, društvom, klubom, zvezam, brez pričakovane koristi. Pomoč se lahko, razen v denarni obliki, nudi tudi v obliki kadrov, storitev, izobraževanj. Donator torej v tem primeru ne zahteva nasprotne storitve. Donatorstvo je posebno razmerje, v katerem se donator obveže, da bo prejemniku podpore namenil določena sredstva, pri čemer v zameno ne pričakuje ničesar. Bednarik (1998) poudarja, da »donatorju ne gre za dobiček pri zamenjavi produktov. Produkt, ki je donatorju predlagan v menjavo, so prednosti, ki so lahko altruistične (npr. dober občutek, da podpira vredno naložbo) ali pa so lahko egoistične (npr. osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluga prijatelju, družbena uveljavitev odgovorne osebe).« Bednarik (1998:19) Predstave o donatorstvu so bile sicer malo drugačne, toda Bednarik-ovo mnenje je žal še kako resnično.

Wragg (1994) meni, da se donatorstvo od sponzoriranja razlikuje v tem, da je sponzoriranje poslovna transakcija s točno določenimi cilji in nameni, donatorstvo pa v zameno za podarjena sredstva ne pričakuje ničesar ali pa zelo malo (Wragg, 1994: 9).

2.2.1.2 Mecenstvo

Mecenstvo je zelo stara oblika dajanja pomoči nadarjenim ustvarjalcem ali skupinam. Prednik spodbujevalcev umetnikov in kulture je bil Rimljan Gaius Clinius Maecenas (70–80 pr. n. š.), po katerem je mecenstvo dobilo tudi ime. Dela nekaterih največjih svetovnih likovnih ustvarjalcev, skladateljev, pesnikov, dramatikov, pisateljev, raziskovalcev, znanstvenikov so nastala ob podpori bogatih in velikodušnih mecenov, ki so bili predvsem vladarji in bogati plemiči. Pomembno je, da jih mecen niso omejevali ali usmerjali, temveč so jim omogočili čim večjo svobodo pri ustvarjanju. Vendar so se kljub temu mecen nemalokrat vmešavali v delo umetnikov. Znana je Michelangelova izjava (glej Head, 1989) po večkratnih prepirih s svojim mecenom, takratnim papežem Julijem II, glede slikanja Sistinske kapele: »Še živeti ne morem pod pritiskom, kako naj bi potem sploh še slikal.« (Head, 1989: 27)

Dandanes so vlogo mecenov prevzeli veliki podjetniki ter država, ki mora določena finančna sredstva za razvoj kulture, znanosti in umetnosti zagotoviti s proračunom. Pri mecenstvu so cilji nekomercialni, zato ne more vplivati na delovanje samih umetnikov in raziskovalcev, pomembno je le, da jih ne omejuje ali usmerja, ter da jim omogoča svobodno ustvarjalnost.

Meenaghan (1983) meni, da je mecenstvo večinoma opredeljeno kot preskrba s sredstvi, kjer gre za podporo posamezniku ali skupini na podlagi nekomercialnih nagibov. Posameznik ali podjetje iz lastnega zadovoljstva ali zaupanja v pomembnost projekta pomaga nadarjenim umetnikom, raziskovalnim odpravam in drugim pri izvajanju njihovih dejavnosti oziroma pri doseganju zastavljenih ciljev. Vendar pa mecen poskrbi, da javnost izve za to njegovo pomoč (Meenaghan, 1983: 10).

2.2.1.3 Pokroviteljstvo

Pokroviteljstvo je pojem, ki se poleg donatorstva najpogosteje zamenjuje s pojmom sponzorstvo. Nekateri avtorji med pojmomoma ne vidijo razlik (Bednarik (1998), Avakumovič (1998)), drugi pa razlike priznajo; tak je Bowman (1991), ki pravi, da je pokroviteljstvo podpora brez komercialnih pobud, sponzorstvo pa je komercialni aranžma (skupni dogovor), ki prinaša koristi obema strankama (Head, 1991: 5). Head (1991) opredeljuje pokroviteljstvo kot podporo brez komercialnih pobud in pravi: »Pokroviteljstvo je altruistična pomoč, ki poleg zadovoljstva, da je storjeno dobro delo ne pričakuje nobenih povračil.« (Head, 1991: 4) Pokroviteljstvo je prisotno predvsem v znanstveno raziskovalnem delu, izobraževanju in dobrodelnih ustanovah. Tu gre že za pogodben odnos, v katerem se pokrovitelj obveže, da bo prejemniku namenil določena sredstva, pri čemer pokrovitelj ne pričakuje povratne storitve. Pokroviteljstvo je preskrba s sredstvi, kjer gre za podporo posameznika ali organizacije na podlagi nekomercialnih nagibov.

2.2.2 Razlike med sponzorstvom, donatorstvom, mecenstvom ter pokroviteljstvom

Pri sponzorstvu gre za dvostransko obvezno pogodbeno razmerje, v katerem sponzor v različnih oblikah podpre sponzoriranca zato, da bo protistoritev sponzoriranca doprinesla k uresničitvi marketinški ciljev sponzorja.

Pri ostalih oblikah pa velja, da ne vsebujejo:

- strateško zastavljenih marketinških ciljev ene stranke,
- protistoritev druge pogodbene stranke.

Razlika se zelo dobro vidi iz naslednjih misli: »**Donacija** je dajanje brez vsakršne misli na vračilo. **Pokroviteljstvo** je podpora brez komercialnih pobud. **Sponzorstvo** je komercialni dogovor, od katerega imata koristi obe strani.« (Klooz, 1991: 94)

2.3 Pomen sponzorstva

Glede na objavljene podatke postaja sponzorstvo strateško izredno pomembno, saj številna podjetja zanj namenjajo znatna sredstva (ki običajno ostajajo poslovna skrivnost) v proračunu sponzorirancev pa sponzorski prihodki dosegajo različna razmerja, ki pa se v povprečju gibljejo okoli 20 odstotkov. Odnos se sicer profesionalizira, vendar je iz prispevkov razvidno, da vendarle obstajajo velike razlike med posameznimi področji. V športu na primer, na odnose vplivajo stroge smernice mednarodnih teles (npr. FIFA¹, MOK²) v kulturi pa, po besedah Mitje Rotovnika (direktor Cankarjevega doma): »Delamo tako, da smo stalno v najtesnejši povezavi s sponzorji, ki jih že imamo, seveda pa širimo krog še na nove. Vse se odvija na zelo osebni ravni, tako da se veliko družimo in smo v zelo pristnih zvezah. Zelo smo pozorni na stvari, ki jih delajo, oni pa prihajajo na naše prireditve.« (glej Finance, 2002) Brez zadrege lahko trdimo, da ima sponzoriranje v našem vsakdanu zelo velik pomen. Včasih se tega zavedamo v večini pa niti ne. Gre namreč za zelo pomemben in predvsem učinkovit element tržno–komunikacijskega spleta, ki ga lahko umestimo na področje odnosov z javnostmi in katerega bistvena prednost je, da omogoča doseganje določene publike s točno določenim sporočilom (Urbančič, 2003: 30).

Bistvo sponzoriranja je, da deluje na osnovi storitev in protistoritev. Predstavlja enega od kamnov v mozaiku integrirane komunikacije podjetij, zato ga morajo podjetja uskladiti z ostalimi marketinškimi in komunikacijskimi instrumenti v povezavi z identifikacijo podjetja (Manfreda, 2003: 18). Z vidika sponzoriranja v podjetju je najpomembnejše to, da zna oseba, ki vodi projekt sponzoriranja, prepričati vse tiste, ki so bolj odgovorni, in tiste, ki so manj, da podprejo sponzoriranje. Čeprav je sponzoriranje v interesu enega ali več direktorjev, lahko

¹ FIFA: Fédération Internationale de Football Association

² MOK: Mednarodni olimpijski komite

sproža dvom pri ostalih vodilnih delavcih, ki ne vedo, kakšne so vrednosti in ugodnosti podjetja, ker o tem niso bili seznanjeni (Matoh, 1995: 2).

Pomen sponzorstva je veliko večji, kot si mi morda predstavljamo. Največkrat, ko je govora o sponzoriranju, vsi takoj pomislimo na šport. Res je, da se na tem področju pojavlja največkrat, govori se o najvišjih finančnih vložkih in je tudi najbolj opazno.

2.4 Sponzorstvo kot pripomoček za boljšo tržno komunikacijo

V prejšnjem poglavju smo ugotavljali pomen sponzorstva na različnih področjih. Kako pa je uporabno kot orodje oziroma pripomoček za boljšo tržno komunikacijo, bomo ugotavljali v sledečem sestavku.

Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij. Pojavi se šele takrat, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira. Zavrnitev sporočila, njegova napačna interpretacija, nerazumevanje itd. so primeri neučinkovite komunikacije (glej Ule in Kline, 1996). Schram (v Ule in Kline, 1996) trdi, da je komuniciranje možno opredeliti na različne načine. Kot prenašanje informacij, izmenjavo idej ali kot oblikovanje skupnega ali enotnega mišljenja pošiljatelja in prejemnika sporočila (Ule in Kline, 1996: 54).

Procesi komuniciranja so pogosto zelo kompleksni. Njihova uspešnost je odvisna od številnih dejavnikov, od narave sporočila, od tega, kako ga interpretirata javnost in okolje, v katerem je sprejeto, od prejemnikove percepcije vira, od medija, uporabljenega za prenos sporočila in številnih drugih dejavnikov (Ule in Kline, 1996: 54). Zato uporabljamo za različne cilje različna orodja tržnega komuniciranja. Sponzoriranje je eno od orodij tržno-komunikacijskega spleta, s katerim poskuša podjetje v odnosu do družbe kot celote in potrošnika kot posamezne enote doseči specifične marketinške in komunikacijske cilje (prepoznavanje podjetja, poznavanje blagovne znamke, izpostavljenost v medijih). Sponzorstvo postaja vse pogostejše orodje za doseganje posrednega in neposrednega stika s potrošniki, ki hkrati uporablja vpliv in moč medijev.

Bruhn (1994), ki je eden izmed pomembnih teoretikov obravnavanega področja pravi, da skušajo podjetja z uporabo sponzorstva doseči komunikacijske cilje. Glavne značilnosti sponzorstva kot komunikacijskega instrumenta so (Bruhn, 1994: 1129):

- ♦ **sponsorstvo kot temelj na načelu storitev in protistoritev.**

Sponsor vloži denar in sredstva v pričakovanju, da bo sponzorirani z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji podjetja – sponzorja z družbo.

- ♦ **sponsorstvo potrebuje sistematičen process odločanja.**

Ne zadostuje zgolj naklonjenost nekemu področju v športu in kulturi. Pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vsi ukrepi se morajo do podrobnosti načrtovati, organizirati, izvajati in nadzirati,

- ♦ **sponsorstvo je instrument z raznovrstnimi možnostmi** na področju športa, kulture in družbe, pri čemer je šport še vedno v središču zanimanja.

- ♦ **sponsorstvo je v integriranem komuniciranju za podjetja zidak**, zato je nujno, da se uskladi z drugimi marketinškimi in komunikacijskimi instrumenti glede na celostno identiteto podjetja.

Glede na dane okoliščine je potrebno na novo razmisliti, kako učinkoviteje oblikovati komunikacijo za proizvode in blagovne znamke. Vključitev sponzoriranja športa v komunikacijski splet lahko prispeva k znatnemu povečanju učinkovitosti celotne komunikacije podjetja. Blagovne znamke in ponudba, ki si področje športa prisvajajo, si lahko pridobijo prednost pred konkurenco. Pri tem je pomembno, da je izbrana športna tema pravilno vključena v več ukrepov komunikacijskega spleta. Sponzoriranja športa ne smemo zamenjati z uporabo športnih tematik v oglaševanju, ne da bi pri tem angažirali sponzorstvo. Če si podjetje postavi za cilj zavedanje in prepoznavnost svojega imena, blagovne znamke, je lahko povezava klasične reklame s sponzoriranjem zelo učinkovita in ekonomsko zanimiva pot.

V primeru sponzorstva navadno sodelujejo podjetja, ki namenijo sredstva posameznikom ali organizacijam za izvedbo določene dejavnosti ali projekta, v zameno pa dobijo določene pravice in povezave, ki jih lahko uporabijo pri doseganju svojih ciljev.

2.5 Pojavne oblike sponzoriranja

Že v prejšnjih poglavjih smo spoznali, da obstaja več različnih oblik sponzorstva. Ločimo jih glede na sponzorirano dejavnost, glede na sponzorstva s stališča sponzorjev in glede na stališča sponzoriranih.

2.5.1 Oblike sponzorstva s stališča sponzoriranih

Na kratko bi predstavila še delitev sponzorstva s stališča sponzoriranih, ker se s tako delitvijo ne srečamo ravno pogosto. Sleight (1989: 4) opredeljuje naslednje oblike:

♦ **vrsta sponzoriranih objektov** (to delitev loči še dalje na sponzorirane objekte v osebnem smislu in v neosebnem smislu): objekti sponzoriranja v *osebnem* smislu so navadno posamezniki, skupine, društva, klubi (kulturna društva, športni klubi), zveze, organizacije, ustanove, neprofitne organizacije. Objekti sponzoriranja v *neosebnem* smislu pa so prireditve, akcije, projekti, publikacije. Te oblike imajo natančno določeno pojavno obliko, čas trajanja in vsebino.

♦ **raven profesionalizacije:**

Poznamo tri ravni profesionalizacije sponzoriranih, in sicer:

- profesionalci (preživljajo se z dohodkom od športnega ali kulturnega udejstvovanja in sistematično iščejo sponzorje),
- polprofesionalci (imajo stalne prihodke, s postranskimi sponzorskimi dodatki pa si ustvarijo večje možnosti za športne in kulturne dejavnosti,
- amaterji (imajo stalne prihodke, del stroškov, ki jih imajo pri prostovoljnih športnih ali kulturnih dejavnostih lokalnega pomena pa krijejo s prispevki sponzorjev).

♦ **vrsta protistoritev sponzoriranega:**

- izkoriščanje tržnih možnosti (sponzorirani imajo priložnost izkoristi trenutne tržne možnosti, v samem okolju prireditve, npr. z oglasnimi panoji, plakati, vstopnicami, baloni, oglasnimi napisi na opremi, s katero sponzoriranec nastopa, uporabo uradnih nazivov ...),
- prevzem imena sponzorja,
- podeljevanje uradnih nazivov,
- posredna ali neposredna promocija blagovne znamke ali podjetja samega.

♦ **vrsta storitvenih nivojev sponzoriranih objektov:**

Sponzoriranci lahko izvajajo svoje dejavnosti na različnih nivojih:

- široki nivo (tukaj gre za podpiranje oseb ali skupin, ki se na nizkem nivoju, ponavadi v prostem času ukvarjajo s športom, kulturo, znanostjo),
- ožji nivo (tukaj gre za podpiranje skupin ali oseb, ki se načrtno ukvarjajo z neko dejavnostjo),
- vrhunski nivo (tukaj gre za osebe ali skupine, ki sodelujejo na državnih in mednarodnih tekmovanjih, kjer je konkurenca močna in dosegajo vrhunske rezultate).

♦ **vrsta sponzoriranih prireditev:**

- državne in mednarodne,
- regionalne in lokalne prireditve (te ne privabijo toliko sponzorjev kot prireditve na višjih ravneh),
- ustvarjalni dohodki s strani sponzorja (turnirji, predstave).

Tako smo zaključili podrobno opredelitev pojavnih oblik sponzorstva, pri kateri so bile upoštevane oblike podpore, pogostost sponzorskih povezav, vrste objektov, ki so vključeni v sponzorstvo, demografski vplivi, usmerjenosti sponzorjev ipd.

To obsežno poglavje, ki je bilo namenjeno tako kratkemu zgodovinskemu pregledu kot opredeljevanju in pojavnih oblikah sponzorstva, je na nek način osnova za boljše razumevanje pojma sponzorstvo, hkrati pa predstavlja neke vrste teoretično vodilo pri raziskovanju praktičnega pomena sponzoriranja kot tržno–komunikacijskega orodja.

2.5.2 Oblike sponzorstva s stališča sponzorjev

Različne oblike sponzoriranja lahko določimo tudi s stališča sponzorjev in kot bomo videli kasneje prav tako s stališča sponzoriranih.

Tako razdelitev nam podaja Sleight (1989: 114), ki s stališča sponzorjev loči elemente sponzoriranja, ki jih razdeljuje glede na:

♦ **število sponzorjev:**

- ekskluzivno (izključno) sponzorstvo (en sponzor prevzame vse razpoložljive, pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca),
- gavni sponzor (je najpomembnejši na lestvici sponzorjev in mu pripada največ ugodnosti in največ oglaševalskega prostora),
- sponzorski pool (je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ker je sponzorstvo izjemno draga in tudi tvegana naložba, so se sponzorji pripravljani združiti v skupine (pool) in tako poceniti nakup oglaševalskih možnosti, razpršiti tveganje ter razširiti število področij sponzoriranja.),
- posamični sponzor (sponzor sponzorira prireditev ali organizacijo navadno v manjšem obsegu s povsem določenimi kratkoročnimi cilji),
- uradni opremljevalec (ta naziv pridobi organizacija, podjetje ali posameznik, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, objektov),

- uradni oskrbovalec (je organizacija, ki sponzoriranca in njegov športni dogodek oskrbuje z določenimi artikli (hrana, pijača)),
- kombinirano sponzorstvo (pojav več tipov ali oblik sponzorstva, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo).

♦ **načini sponzorske podpore:**

- denar (enkratni znesek, obročna odplačila),
- stvarna sredstva (oprema športnikov, oskrba na tekmovanjih),
- storitve (prevoz, prehrana, hotelske storitve)

♦ **pogostost sponzorskih povezav:**

- pasivno sponzorstvo (podjetja se le občasno obvežejo, ponavadi le na enem področju in z majhno vsoto, sponzorstvo jim pomeni le eno izmed možnosti za komuniciranje s ciljnim skupinami),
- srednje aktivno sponzorstvo (podjetja se odločijo za manjše število področij, sponzorstvo pa je zelo usmerjeno, intenzivno in relativno trajno),
- aktivno sponzorstvo (podjetja so dejavna na mnogih področjih, sponzorstvo igra pri njih bistveno ali celo glavno vlogo v komunikacijskem procesu, sponzorski proračun je visok).

♦ **usmerjenost sponzorjev:**

- enostransko sponzorstvo (sponzor se usmeri le na eno področje, šport ali kultura ali znanost in znotraj tega na eno ali več področij),
- večstransko sponzorstvo (sponzor deluje na več področjih hkrati).

♦ **doseg sponzorstva:**

- lokalno sponzorstvo
- nacionalno sponzorstvo
- mednarodno sponzorstvo

2.5.3 Oblike sponzorstva glede na sponzorirano dejavnost

Vsaka izmed dejavnosti ima svoje specifičnosti. Podjetja – sponzorji želijo prednosti sponzorirane dejavnosti izkoristiti sebi v prid, sponzoriranci znotraj sponzorirane dejavnosti pa želijo pridobljena sredstva izkoristiti zopet sebi v prid za doseg svojih lastnih ciljev. Ne glede na to, da imata stranki, ki sta v razmerju, različne cilje, imata obe stranki tudi koristi od tega razmerja. Določeno stopnjo koristi pa ima lahko tudi del širše javnosti (Šterpin, 2003: 12).

2.5.3.1 Sponzoriranje kulture

Na tem področju gre največkrat za sponzoriranje posameznih kulturnih prireditiv, dogodkov, delovanja kulturnih skupin, društev. Obseg sredstev, ki so na voljo za sponzoriranje kulture, je precej manjši kot na športnem področju.

Kovač (1996) pravi, da so kulturne institucije premalo ekonomsko racionalne, predvsem pa so managersko nesposobne za aktivnejše trženje na kulturnem in podjetniškem trgu. Podjetja na drugi strani nimajo nikakršne razvojne strategije na področju donatorstva in sponzorstva (Kovač, 1996: 8). Kultura pa s svojo raznolikostjo in kakovostjo ponuja sponzorjem novo dimenzijo trženja. Mnoga podjetja se tega vse bolj zavedajo. Vse večje število velikih podjetij so znala to prednost tudi tržno izkoristiti³ (npr. Toshiba, BMW, Esso, American Airlines ...). Lahko rečemo, da obstaja nek segment potrošnikov, do katerih podjetja ne morejo drugače, kot preko sponzorskega sodelovanja s kulturnimi ustanovami.

Sponzoriranje kulture pa po mnenju nekaterih umetnikov s seboj prinaša tudi določene slabosti. Opozarjajo predvsem na nevarnost vpliva gospodarstva na kulturo, pri čemer je v nevarnosti svobodno delo umetnika.

2.5.3.2 Sponzoriranje izobraževanja, znanosti in ekologije

Čeprav v manjšem obsegu, je tudi na teh področjih sponzorstvo vse bolj in bolj prisotno. Dejavnosti izobraževanja, znanost, ekologije, zdravstva in sociale so že uveljavljena področja sponzoriranja. O sponzoriranju na teh področjih Retar (1996) meni: »Nekatere večje mednarodne korporacije in podjetja ter državne institucije so že poiskale nadomestne oblike sponzoriranja. Začeli so oblikovati različne finančne sklade za izobraževanje, nagrajevanje in vlagati v odmevne kulturne projekte, ekološke programe, človekoljubne akcije, kar pri potencialnem kupcu lahko vzbudi več naklonjenosti in posredno sponzorju povečuje prodajo ali pa krepi njegov imidž za manj denarja, ko to dosega s športom.« (Retar, 1996: 134–135)

Podjetja s sponzoriranjem znanosti in izobraževanja lažje pridejo do sodelovanj s strokovnjaki, z ekološko sponzorskimi aktivnostmi (ekološki projekti) v javnosti ustvarjajo podobo o družbeno in okoljevarstveno odgovornemu subjektu. Tudi s sponzoriranjem zdravstva in sociale podjetje pridobiva tovrsten ugled, saj institucijam iz omenjenih področij omogoča pridobivanje tako zelo potrebnih dodatnih sredstev.

³ Borza sponzorstev, http://www.borzasponzorstev.net/c_list_primeri.php, 17.09.2004

2.5.3.3 Sponzoriranje športa

Šport je prav gotovo dejavnost, kateri podjetja namenijo največji delež sredstev za sponzoriranje. Ob koncu osemdesetih let se je od celotne vsote, ki je bila namenjena sponzoriranju v večini razvitejših ekonomij, športu namenilo od 75 do 80 odstotkov sredstev (Wolton, 1988: 87). V letu 1993 je sponzoriranje športa obsegalo 61 odstotkov celotnih sredstev namenjenih sponzoriranju v Velik Britaniji ter 66 odstotkov takih sredstev v ZDA (Meenaghan, 1995: 8). Šport, kot izredno priljubljena dejavnost najširših množic, je nedvomno absolutni monarh aktualnega sponzorskega trga. V to množico športno udeleženih ljudi lahko štejemo tako tiste, ki šport spremljajo neposredno na prireditvah, kot tiste, ki ga spremljajo posredno preko medijskega poročanja ter tiste ljudi, ki se s športom ukvarjajo sami. Šport se lahko sponzorira na vseh nivojih, od najnižjih lokalnih nivojev pa do mednarodnega nivoja. Znotraj področja športa je mogoča tudi podrobnejša delitev sponzorstva (Abratt in drugi, 1987: 301–302):

- ♦ *sponzoriranje športa na splošno* (ta način nima neposrednih komercialnih koristi, temveč je v splošno korist celotne družbe, sponzor ustvari pogoje za športno udeleževanje vseh, ki bi se s športom želeli ukvarjati, s tem si pridobi ugled v javnosti),
- ♦ *sponzoriranje posamezne vrste športa* (podobno kot sponzoriranje na splošno, le da gre tu za sponzoriranje posamezne športne panoge),
- ♦ *sponzoriranje posameznega športnega tekmovanja, dogodka, prireditve* (v ospredje postavlja naziv podjetja, ki je sponzor – s tem podjetje opozarja potrošnike na svojo prisotnost in vpliva na zavest strank),
- ♦ *sponzoriranje posamezne športne ekipe, moštva, kluba* (sponzor pričakuje korist od sponzoriranja predvsem z izpostavljenostjo v medijih, obstaja pa tveganje negativne publicitete zaradi slabih rezultatov ali vedenja sponzoriranca),
- ♦ *sponzoriranje posameznega športnika* (podjetja se za to obliko odločijo zaradi ugleda športnika v javnosti ter zaradi njegovih uspehov).

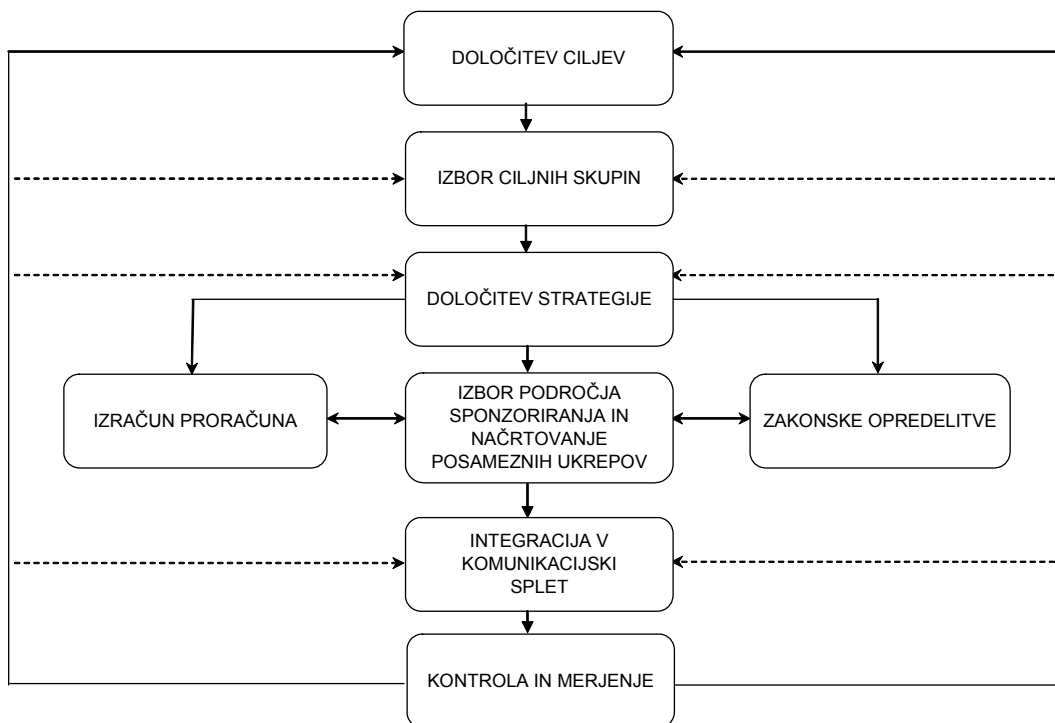
Dejstvo je, da sponzorstvo v športu iz leta v leto narašča in postaja bolj in bolj aktualna oblika tržnega komuniciranja. O tem nam govori sledeč podatek: v svetovnem merilu je sponzorski trg doživel rast do 613 odstotkov⁴ samo v zadnjih 15 letih.

⁴ Spletna stran Zona Sport, <http://www.zonasport.net/sponzoriranje.htm>, 17. 09. 2004

3 UPRAVLJANJE S SPONZORSTVOM

V prejšnjem poglavju smo ugotovili, kako pomemben in uporaben je lahko sponzorski odnos, tako za sponzorje kot za sponzorirance. Da pa je tudi koristen in uspešen, je za izvedbo le-tega potrebno imeti dober in natančen načrt. Vsak sponzor bi moral namreč natanko poznati cilje in vedeti, kaj lahko pričakuje od sponzorskega razmerja, jasno pa mu mora biti tudi, zakaj je izbral sponzorstvo kot del svojega celovitega tržno komunikacijskega procesa (Head, 1991: 83). Za upravljanje sponzoriranja Bruhn (v Mumel in Kramberger, 2001) priporoča sistematičen proces, ki je sestavljen iz šestih stopenj: določitev ciljev sponzoriranja, izbira ciljnih skupin, določitev strategije, izbor področja sponzoriranja in razvoj posameznih ukrepov, integracija v komunikacijski splet organizacije ter kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja (glej Sliko 3.1) (Mumel in Kramberger, 2001: 583). V nadaljevanju naloge bomo vsakega od elementov tudi opredelili.

SLIKA 3.1: *Proces načrtovanja in upravljanja sponzoriranja*



(Vir: Bruhn v Mumel in Kramberger, 2001: 584)

3.1 Določitev ciljev

Če hoče biti sponzoriranje za organizacijo uspešno, mora le-ta natančno in realno opredeliti cilje, ki jih hoče doseči s sponzorstvom. Otker (1989: 11) navaja naslednje cilje:

- definiranje ciljev glede na vrsto sponzorstva in magnitudo izkoriščanja,
- definiranje ciljev glede na ciljno skupino,
- definiranje ciljev glede na trenutni položaj,
- definiranje ciljev glede na druge dejavnosti družbe in glede na konkurenco.

Seveda pa je potrebno določiti prednostne naloge ter ugotoviti, kateri cilji so nam najbolj pomembni. Da se doseže maksimalna izkoriščenost sponzorstva, mora obstajati idealen spoj med:

- ciljno skupino družbe ali proizvoda in ciljno skupino sponzoriranega,
- imidžem družbe in imidžem sponzoriranega,
- mediji, ki spremljajo dogodek, in ciljno skupino družbe,
- značilnostmi proizvoda družbe in avtoriteto sponzoriranega (Ryssel in Stamminger v Berginc, 1998: 30).

Največja napaka podjetij je, da pred podpisom sponzorske pogodbe nimajo jasno postavljenih ciljev. Zato je kot izhodišče vredno vzeti marketinške in komunikacijske cilje podjetja ter na podlagi teh določiti cilje sponzoriranja. S sponzoriranjem je mogoče doseči več ciljev hkrati. Zasledovanje hkratnih ciljev se lahko pojavi tudi v primeru, ko ima podjetje pred vstopom na sponzorski trg en cilj, nato pa skuša med sponzoriranjem doseči tudi druge, povezane cilje. Meenaghan (1983) klasificira cilje, ki jih podjetje skuša doseči s pomočjo sponzoriranja v šest skupin (Meenaghan 1983: 17):

- cilji, ki se nanašajo na izdelek,
- cilji, ki se nanašajo na prodajo,
- cilji, ki se nanašajo na medijsko pozornost,
- cilji, ki se nanašajo na lobiranje,
- splošni cilji in osebni interes.

Z malo drugačnega vidika ločuje Bruhn (v Mumel in Kramberger, 2001) med ekonomskimi in komunikacijskimi cilji in v ospredje postavlja slednje (glej Tabelo 3.1).

TABELA 3.1: *Primernost ciljev sponzoriranja*

KOMUNIKACIJSKI CILJI	VREDNOST
Povečanje stopnje prepoznavanja blagovnih znamk	4
Izboljševanje izbranih dimenzij imidža	4
Vzdrževanje stikov z oblikovalci in razširjevalci javnega mnenja	4
Povezanost z ukrepi oddelka za odnose z javnostmi	4
Izognitev prepovedim in omejitvam v oglaševanju	4
Povečanje ugodne podobe podjetja v družbi	4
Ustvarjanje in razširitev lojalnosti	3-4
Intenziviranje povratnega vpliva preko mnenjskih voditeljev	3
Vpliv na akcije za povečanje prodaje	3
Uvajanje novih izdelkov in storitev	2-3
Vpliv na potencialne kupce	2-3
Izboljševanje informacij o rabi izdelka	2
Oblikovanje idealne predstave o lastnosti izdelka	1-2
EKONOMSKI CILJI	
Povečanje prodaje na novih in obstoječih trgih	2-3
Povrnitev izgubljenih potrošnikov	2
Iskanje tržnega tržišča	2
Povečanje prodaje ob uvodnem oglaševanju	1
Izravnava regionalnih razlik v tržnih deležih	1
Izravnava sezonskih prodajnih nihanj	1
POMEN KOEFICIENTOV	
1 – skoraj neprimerni; 2 – deloma primerni; 3 – primerni; 4 – zelo primerni	

(Vir: Bruhn v Mumel in Kramberger, 2001:586)

Iz tabele je razvidno, da se podjetja v večini osredotočajo na povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, izboljšanju celotnega imidža ter podobe podjetja v družbi.

Seveda pa imajo različni sponzorji pri sklepanju sponzorskih dogovorov zelo različne cilje. Enoten cilj za vse pa je zagotovo povrnitev vloženih sredstev.

3.2 Izbor ciljnih skupin

Podoba o ciljni skupini mora biti jasna in točno določena. V ciljno skupino sodijo možni kupci izdelkov podjetja, obstoječi uporabniki, odločevalci in vplivneži. Občinstvo

bistveno vpliva na odločitve o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočevalec sporočal (Kotler, 1998: 599). Ko pri sponzoriranju opredeljujemo ciljne skupine, moramo biti pozorni na njihovo dvojnost. Delimo jih namreč v dve skupini: ciljne skupine sponzorja in ciljne skupine sponzoriranega. Ko se ti dve skupini prekrivata, lahko rečemo, da smo uspešni.

3.2.1 Ciljne skupine sponzorja

Za vsako organizacijo je dobro, da komunicira z večimi ciljnim skupinami. Ciljne skupine, ki jih je treba nagovoriti z aktivnostmi sponzoriranja, delimo v dve skupini: na tiste, ki jih je treba nagovoriti neposredno preko sponzoriranega športnika, ekipe ali prireditve (gledalci na prizorišču) in tiste, ki so dosegljive posredno preko poročevalskih medijev (Mumel in Kramberger, 2001: 587). V zvezi s tem je smiselno ugotavljati nagnjenost ciljnih skupin sponzorja do športa in poiskati odgovore na naslednja vprašanja (Bruhn, 1991: 106):

- Za katere športnike se zanimajo?
- S katerimi športi se ukvarjajo?
- Katere športne prireditve obiskujejo?
- Katere športne dogodke spremljajo in preko katerih kanalov?

Vse premalo pa se organizacije zavedajo, kako močan vpliv na javno mnenje imajo zaposleni. Zato akcije, kot so obiski in pogovori športnikov z zaposlenimi, dajanje avtogramov in brezplačnih vstopnic za športne prireditve in tako dalje, ugodno vplivajo na zaposlene in njihov odnos do sponzoriranja.

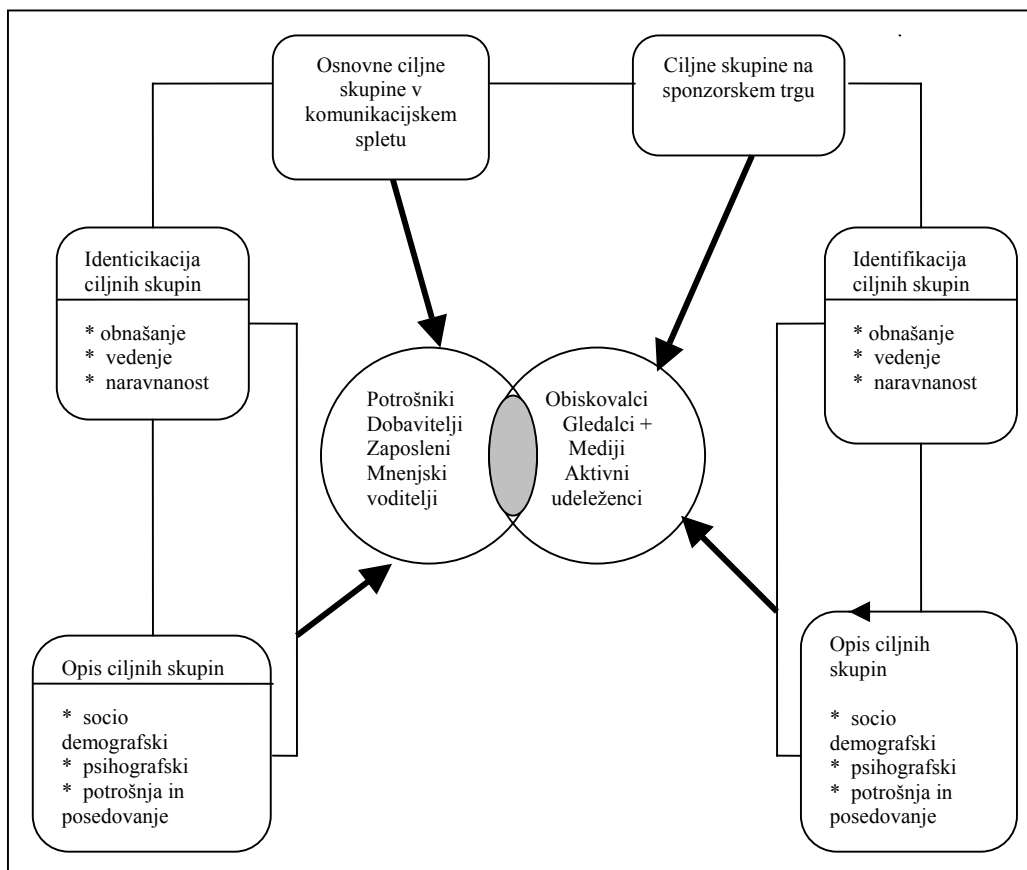
3.2.2 Ciljne skupine sponzoriranih

Sponzorirani lahko preko svojih športnih aktivnosti posredno ali neposredno doseže različne ciljne skupine, ki so zanimive za sponzorje. Kline (1992) o tej problematiki pravilno razmišlja, ko pravi: »Vsak športnik ali njegov manager mora biti pozoren, ko piše sponzorsko ponudbo, da krog njune lastne klientele ustreza potencialnemu krogu sponzorjevih potrošnikov. Lahko je krog majhen, vendar vsebuje mnenjske vodje, za katere se zanimajo podjetja. Lahko samo politike ali pa športnike. Važno je le, da je za ta krog močno zainteresiran tudi sponzor. In prav to je osnova vsakega ciljnega komuniciranja podjetja in logično tudi sponzoriranja.« (Kline, 1992: 40)

Obe zgoraj omenjeni obliki ciljnih skupin sta pri sponzoriranju zelo pomembni, o idealnem sponzoriranju pa govorimo takrat, ko se ciljne skupine sponzorja in sponzoriranega

prekrivajo. Prikaz idealne oblike sponzorstva (Slika 3.2) je oblikoval Bruhn (v Drakulič, 1991).

SLIKA 3.2: *Elementi sponzorskega sistema*



(Vir: Drakulič, 1991: 3)

V teh primerih je zveza med sponzoriranimi in sponzorji naravna, logična in lahko razumljiva, zato je tudi izkoriščenost sponzorstva boljša in uspešnejša. V nasprotnih primerih pa je mogoče, da postane ime družbe zelo znano, vendar ljudje ne vedo, kaj le-ta proizvaja. Takšen uspeh pa je nesmiseln.

3.3 Določitev strategije

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetje mora komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci.

Večina marketinških strokovnjakov poudarja, da mora podjetje narediti dolgoročno strategijo za vse dejavnosti, ki jih izvaja.

Ko poznamo razvojne probleme organizacije, njene konkurenčne prednosti, in ko poznamo privlačnost panoge ali panog, ki so za organizacijo zanimive, potem je mnogo lažje snovati strateške usmeritve organizacije. Prihajamo do oblikovanja njenih strategij (Pučko, 1993: 312).

Preden organizacija izbere strategijo sponzoriranja, mora vedeti, kateri načini in oblike sponzoriranja obstajajo. Bruhn (v Mumel in Kramberger) meni, da trženjski in komunikacijski koncept vsebujeta pet osnovnih trženjskih strategij: strategija inoviranja, strategija diferenciacije, strategija segmentiranja, strategija profiliranja, strategija razpoznavanja Bruhn (v Mumel in Kramberger, 2001: 588).

Kline (1990) poudarja: »Pri strateških in taktičnih odločitvah izbora sponzoriranega dogodka je treba razlikovati predvsem med tisto strategijo, ki je usmerjena v gradnjo določenega in jasno opredeljenega imidža podjetja, in tisto, ki je usmerjena v oblikovanje predstave o izdelku.« (Kline, 1990: 10)

Pri oblikovanju strategije sponzoriranja mora sponzor sprejeti odločitve o (Bruhn v Mumel in Kramberger, 2001: 588):

- objektu sponzoriranja (celotno podjetje, linija izdelkov, posamezna blagovna znamka);
- komunikacijskem sporočilu (imena, slogani, emblemi, logotip ...);
- sponzoriranem. Sponzorirani mora biti izbran v stvarni, osebni in časovni obliki (npr. vrhunski atlet za dobo enega leta, rokometna ekipa za državno prvenstvo za dve sezoni);
- ciljnih skupinah, ki morejo biti povezane s predhodnimi cilji in potrebami podjetja;
- načini komuniciranja (oglasni panoji, TV spoti, osebna vabila in postrežba gostov, stiki z novinarji).

Če hoče organizacija ali podjetje narediti res dober strateški načrt sponzoriranja, mora biti pozorno na izračun oziroma določitev proračuna, izbor področja sponzoriranja in načrtovanje posameznih ukrepov.

3.3.1 Določitev proračuna

Podjetja imajo običajno za vse marketinške akcije, promocije ipd. omejeno vsoto denarja, s katerim morajo razpolagati premišljeno in racionalno. Zato je opredelitev proračuna del tržno-komunikacijskega načrta, ki mu podjetja posvečajo veliko pozornosti, saj višina le-

teh vpliva na sam program sponzoriranja. Zaradi omejene višine sredstev, ki so namenjena sponzoriranju, podjetja gledajo tudi na ceno projekta. Toda velikokrat se zgodi, da podjetje naleti na projekt, ki bi optimalno zadovoljil vse kriterije, finančno pa je popolnoma nesprejemljiv. V takem primeru podjetje ne bi smelo zavrniti projekta, moralo bi iskati nove finančne vire in sredstva, da bi prišlo do njegove izvedbe. Toda določene aktivnosti, ki imajo številno občinstvo in so v središču medijske pozornosti, so običajno finančno nedostopne mnogim podjetjem, ki se želijo vključevati kot sponzorji. Ko se podjetje dokončno odloči za izpeljavo določenega sponzorskega projekta, mora od predstavnika sponzorirane strani zahtevati razčlenjen proračun, ki vključuje vse stroške, ki bodo nastali ob izvedbi tega projekta. S preučitvijo proračuna po posameznih postavkah, podjetje ugotovi, kako bodo sredstva razdeljena med posamezne udeležence sponzorskega dogovora, kot so predstavniki sponzorirane strani, zastopniki, posredniki, organizatorji prireditev, športniki in umetniki. Tako lahko podjetje določi, koliko sredstev je še potrebno vložiti v projekt, da bi doseglo zastavljene cilje. Dajanje sponzorskega denarja predstavlja sponzorju samo polovico stroškov, drugo polovico pa predstavljajo t. i. »nevidni« stroški, namenjeni publiciteti, trženju in kar sodi v sklop obsponzorskih dejavnosti, ki jih je potrebno izpeljati, če želi sponzor doseči pravi učinek sponzorstva. Te stroške je potrebno predvideti vnaprej, saj ti stroški niso vključeni v sponzorsko pristojbino.

3.3.2 Izbor področja sponzoriranja in načrtovanje posameznih ukrepov

V tej fazi se sponzor odloči, katero področje bo izbral. Na izbiro največkrat vpliva finančna dostopnost projektov, kar smo omenjali že v prejšnjem poglavju, priljubljenost aktivnosti ali dogodkov med ciljno publiko, včasih pa tudi osebni interesi vodilnih v podjetjih. Na razpolago je torej več področij in kriterijev. Če se osredotočimo na področje športa, so lahko v pomoč nekatere značilnosti imidža za posamezne športe, navedene v tabeli (glej Tabela 3.2). Ta tabela nam prikazuje ujemanje različnih športov s posameznimi značilnostmi. Vidimo lahko, da je pri alpskem smučanju in rokometu največja povezanost s prestižem, gimnastika in umetnostno drsanje se najbolj povezujeta z estetiko, golf z modernostjo, nogomet s tradicijo ter plavanje in tenis z dinamičnostjo (Bruhn v Mumel in Kramberger, 2001: 588).

TABELA 3.2: Vrednost nekaterih dimenzij imidža izbranih športov

Imidž zvrsti športa	D I M E N Z I J E					
	Estetskost	Dinamičnost	Prestižnost	Vzdržljivost	Modernost	Tradicija
ALPSKO SMUČANJE	6,38	8,18	8,38	7,47	7,35	7,63
GIMNASTIKA	8,47	7,58	7,50	5,82	5,42	7,80
GOLF	6,80	5,18	3,80	6,02	8,52	6,38
NOGOMET	2,83	8,25	8,20	5,02	4,73	8,33
PLAVANJE	6,60	8,52	7,90	5,58	5,02	7,82
ROKOMET	4,12	7,88	8,97	5,20	4,37	7,13
TENIS	6,03	8,57	8,60	6,62	7,73	7,68
UMETNOSTNO DRSANJE	8,68	7,73	8,17	6,20	6,63	7,08

Skala od 1 (ne ustreza izbranemu imidžu) do 10 (odlično se ujema z izbranim imidžem)

(Vir: Bruhn v Mumel in Kramberger, 2001: 589)

Podobno, vendar manj razdelano raziskavo o izboru področja sponzoriranja so naredili na Fakulteti za šport v Ljubljani. V raziskavi je sodelovalo 604 slovenskih podjetij, ki so rangirala posamezne športne panoge, preko katerih bi podjetja najuspešneje realizirala svoje cilje sponzoriranja. Rezultati raziskave so prikazani v tabeli (glej Tabelo 3.3), iz katere je jasno razvidno, da je bilo najbolj popularno in posledično najbolj medijsko izpostavljeno alpsko smučanje, nato košarka in na tretjem mestu tenis. Sledijo atletika, nogomet, avtomobilizem, rokomet, zadnja tri mesta pa zasedajo kolesarstvo, hokej in plavanje.

TABELA 3.3: Prikaz nekaterih športnih panog, preko katerih bi podjetja najuspešneje dosegla svoje cilje sponzoriranja

Mesto	PANOGA	% podjetij
1	Alpsko smučanje	35,4
2	Košarka	34,2
3	Tenis	24,2
4	Atletika	22,8
5	Nogomet	19,6
6	Avtomobilizem	17,6
7	Rokomet	16,4
8	Kolesarstvo	13,7
9	Hokej	12,7
10	Plavanje	12,2

(Vir: Bednarik in drugi, 1998: 23)

Danes bi se podjetja verjetno odločila za drugačen vrstni red športnih panog, saj je popularnost in medijska izpostavljenost povezana z dosežki in uspehi športnikov teh panog, ki pa se iz leta v leto spreminjajo.

3.4 Integracija v tržno–komunikacijski splet

V enem izmed prejšnjih poglavij smo že govorili o tem, kakšno vlogo ima sponzoriranje kot komunikacijsko orodje in prišli do zaključka, da zelo pomembno. S povezavo z ostalimi tržno–komunikacijskimi orodji je integracija sponzoriranja v splet tržnega komuniciranja podjetja. Na ta način se lahko povečajo prednosti vsakega posameznega orodja, kar še poveča uspešnost tržnega komuniciranja podjetja.

Otker (1989) pravi, »da uspešnost sponzorstva zahteva tudi časovno načrtovanje in integriranost z drugimi marketinškimi orodji«. Potencialni sponzor mora torej izdelati strategijo sponzorstva, s katero bo ugotovil pomen sponzorstva v trženjskem spletu. (Otker, 1989:11)

Sponzoriranje kot dejavnost organizacije mora biti integrirana med ostale aktivnosti organizacije. Glede na cilje, ki jih želimo s sponzoriranjem doseči, lahko sponzoriranje umeščamo med komunikacijske aktivnosti organizacije v celoti ali med komuniciranje v marketingu. Ne glede na to, ali pojmujeemo sponzoriranje kot korporativno komunikacijsko orodje, je vendarle jasno, da ima gradnja ugleda v okolju (ki je cilj korporativnega komuniciranja in odnosov z javnostmi) konec koncev vendarle za cilj prek katerega se dosegajo uspešnosti organizacije, kar pa je hkrati tudi cilj marketinga (Mumel in Kramberger, 2001: 590).

3.5 Kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja

Kline (1990) je pred dobrimi desetimi leti ugotavljal naslednje: »... merjenje učinkovitosti sponzoriranja je zaenkrat dokaj zamegljeno. Pogledov teoretikov je še zelo malo in praktiki imajo nekaj nejasnih in nesistematičnih izkušenj. O tem je karseda malo govora. Ne glede na to pa se vsaj intimno, povsem razumljivo, pogosto zastavljajo vprašanja, kot so: ali imamo dovolj informacij, kakšni so rezultati in koga smo dosegli? Rezultati sponzoriranja so največkrat porazno slabi. Seveda ne toliko številke same, kot predvsem razlike med

pričakovanji in doseženim. Vse to zgolj zaradi napačnih pričakovanj in izbora sponzoriranega dogodka. Ti so praviloma prepuščeni sposobnostim ali spretnostim merjenja učinkov sponzoriranja.« (Kline, 1990:11)

Bruhn (v Mumel in Kramberger, 2001) je kontrolo sponzoriranja razdelil na dva sklopa. Prvi je kontrola procesa izvajanja sponzorskih dogovorov. Drugi, kontrola rezultatov, je za sponzorja veliko pomembnejši in prinaša nove probleme. Sponzoriranje je v primerjavi z drugimi instrumenti komuniciranja dokaj novo in tudi zato še nima ustreznih metod za merjenje učinkov. Čeprav številni dejavniki otežujejo učinkovitosti sponzoriranja in kljub temu, da še ni pravih metodoloških osnov za to, se v praksi pojavljajo številni poizkusi vrednotenja učinkovitosti sponzoriranja (Bruhn v Mumel in Kramberger, 2001: 591).

Za časopis Finance (2002) so različna slovenska podjetja poročala, na kakšen način pri njih merijo učinkovitost sponzoriranja. V *Krki, tovarni zdravil d. d.*, pravijo, da je težko natančno meriti razmerje med vloženimi sredstvi in učinki. Ena od njihovih metod merjenja so javnomnenjske raziskave, primerna se jim zdi tudi medijska analiza in spremljanje pojavljanja v medijih. V *Novi KBM d. d.* so se prav tako strinjali, da rezultati merjenja učinkovitosti sponzorstev niso tako neposredno otipljivi in merljivi kot pri promocijskih kampanjah. Pri *Autocommercu d. d.* ugotavljajo učinkovitost sponzoriranja na podlagi raziskav ugleda in prepoznavnosti v očeh poslovne in splošne javnosti ter na podlagi rednih analiz medijskih objav, menijo pa, da je merilo učinkovitosti tudi vse večje število novih prošenj. V *Mercatorju d. d.* so dodali: »Sponzorstva se ovrednotijo na podlagi doseženih pričakovanj, ki jih imamo do naših sponzorirancev in javnosti«. V *Mobitelu d. d.* so med merili učinka omenili še uspeh prejemnikov sredstev, denimo v športu, kulturi ali pa naravovarstvenih projektih. Že pri odločanju o sponzoriranju projekta predvidijo količino medijske pojavnosti in možnost sinergičnih učinkov z drugimi komunikacijskimi dejavnostmi, nista pa nepomembni niti profesionalnost sponzoriranca in intuitivna presoja (Bogataj v Financah, 2001).

3.6 Sponzorska pogodba

Prve oblike sponzorskih in njim podobnih razmerij v prejšnjih stoletjih, so se urejale na različne načine. Razmerja med meceni in klienti so se definirala s pogodbo o naročilu, ki jo je overil pisar. Že takrat je bila v pogodbi določena cena in datum izročitve izdelka. Danes pa

se sponzorska razmerja urejajo s sponzorsko pogodbo, s katero želijo stranke čim bolj podrobno določiti obveznosti in pravice posamezne pogodbene stranke. V večini zakonodaj sponzorska pogodba ni urejena, lahko jo uvrstimo t. i. sui generis pogodbe, atipične pogodbe. Vsebuje elemente različnih drugih zakonsko urejenih pogodb (Head, 1989: 19).

Že na začetku naloge smo ugotovili, da ima sponzorstvo kar dolgo zgodovino, z razliko od sponzorske pogodbe. Verjetno je razlog v tem, da se je oblikovala v okviru marketinške oziroma poslovne prakse. Pri tem se mi zdi pomembno omeniti, da kot pravi Grilc (1996: 104), vsaka pogodba doživi svojevrsten »generacijski razvoj«, ki pomembno vpliva na njen tipološki razvoj. Faze razvoja so:

- faza »booma«,
- faza stagnacije,
- faza nazadovanja.

Sponzorska pogodba se nahaja globoko v fazi stagnacije, saj so zanjo poznane že domala vse pojavne oblike. Stranki sta pri sklepanju pogodbe in pri njenem vsebinskem urejanju popolnoma svobodni. Pogodba naj bi torej vedno izražala pravo voljo strank. Vendar pa se v praksi izkaže, da je večinoma ena stranka v premoči nad drugo (sponzor ima največkrat več moči kot sponzoriranec, ki nastopa kot ekonomsko šibkejša točka). Močnejša stranka lahko zato v pogodbo vsili zanjo bolj ugodne določbe, saj jih je šibkejša stranka primorana sprejeti zaradi velike odvisnosti od močnejše stranke (Grilc in Podobnik, 1996: 19).

Možna rešitev takega nesorazmerja moči strank je vstop tretje pogodbene stranke v samo pogodbo, ki bi skrbela za interese sponzoriranca. Taka tretja stranka je specializirana sponzorska agencija.⁵ Sponzoriranca zastopa že v pogajanjih s potencialnimi sponzorji, prevzame pa tudi opravljanje vseh storitev v zvezi s sklepanjem pogodb ter njihovim izvrševanjem.

⁵ Ločimo štiri osnovne vrste sponzorskih agencij (Grilc in Podobnik, 1996: 12):

- ♦ POSREDNIŠKE AGENCIJE – s strankami sodelujejo na podlagi pogodbe o posredovanju in za svoje storitve dobijo plačilo v obliki posrednine,
- ♦ SVETOVALNE AGENCIJE – s strankami sodelujejo na podlagi pogodbe o delu ali mandata in za svoje delo dobijo plačilo v obliki plačila storitev,
- ♦ IZVAJALSKE AGENCIJE – za stranke opravljajo različne posle in storitve ter tako z njimi sklepajo različne pogodbe ter za svoje usluge prejemajo plačilo storitev in posrednino,
- ♦ »FULL-SERVICE« AGENCIJE – sklepajo vse pogodbe, dobijo plačilo za opravljene storitve, posrednino in »royalties«.

Sponzorska pogodba je zelo raztegljiv pravni institut, ki ga s pridom uporabljajo stranke na vseh področjih človeškega življenja. Kolikor je sponzorskih razmerij, toliko je različic sponzorske pogodbe. Ker se v prihodnje lahko nadejamo še bolj raznolikemu življenju in vedno novim človeškim potrebam, bo tudi sponzorska pogodba, čeprav zakonsko neurejena, nadaljevala svoj razvoj in se sproti prilagajala novim potrebam ljudi.

4 DOSEGANJE ZAVEDANJA KOT KLJUČNI KOMUNIKACIJSKI CILJ SPONZORSKIH AKTIVNOSTI

Pri uvajanju novih izdelkov na tržišče nas zanima predvsem, kako in kaj storiti, da jih bo opazilo in se zanje odločilo čimvečje število potencialnih potrošnikov. Seveda je to še težje, če gre za novo podjetje. Vsako podjetje se mora zavedati dejstva, da ciljni trg sestavljajo posamezniki, ki imajo posebne potrebe in prav zanje je treba prilagoditi komuniciranje. Če hočemo ustreči tem posameznikom oziroma ciljnemu trgu, potrebujemo čimveč podatkov o njihovem delovanju, odločanju, vrednotah ipd. To Jacoby (v Kline, 1998) definira kot »psihologijo, ki proučuje psihološko dinamiko procesov odločanja potrošnikov in/ali vedenje potrošnikov.« (Kline, 1998: 23)

Za oblikovanje učinkovitega programa komuniciranja je potrebno razumevanje procesov odzivanja potrošnika, skozi katere gre prejemnik, ko se bliža nakupu izdelka oziroma nas zanima nakupno vedenje potrošnika.

Seveda govorimo o zavedanju in prepoznavnosti izdelka. Da se javnost začne zavedati določenega predmeta (Kotler, 1998: 603), traja kar nekaj časa. Če je v javnosti določeno podjetje neznano, bodisi se šele uveljavlja na trgu se lahko vprašamo, ali samo sponzoriranje zadostuje, da podjetje pri potrošnikih doseže neko stopnjo zavedanja.

4.1 Zavedanje in prepoznavnost s tržno–komunikacijskega vidika

Zavedanje je ena izmed faz razvijanja zvestobe, ki je nepogrešljiv del potrošnikovega nakupovalnega procesa: proces se začne s potrošnikovim zavedanjem določenega izdelka, blagovne znamke ali ponudnika. V tej fazi mora podjetje svojo ponudbo postaviti v ospredje (pred konkurenčno), pri čemer so mu v pomoč številne metode tržnega komuniciranja. S tem doseže, da se potrošnik zaveda obstoja podjetja, vendar med njima še ni nikakršnega odnosa (Griffin v Outrata, 1995: 19).

Kot je zapisal H. Vodopivec (2003): »Zavedanje blagovne znamke igra pomembno vlogo v življenju potrošnika. Na podlagi *prepoznavnosti* se namreč odloča o storitvi oziroma nakupu. Blagovnih znamk, ki se jih ne zaveda, niti ne vključi v skupino, iz katere bo ob nakupu izbral. Ob zadostnem številu *prepoznanih* blagovnih znamk o drugih sploh ne išče informacij. Med *prepoznanimi* blagovnimi znamkami na potrošnika v prvi vrsti vpliva moč zavedanja, ki jo merimo s priklicem. Večja je moč zavedanja, večja je nakupna namera, s tem

pa tudi možnost nakupa. Tudi učinki komuniciranja se kažejo na osnovi zavedanja. Da potrošnik kupi izdelek, ga mora najprej *prepoznati*, šele nato ga poveže z informacijami, ki so mu bile posredovane in so plod skrbno načrtovanih komunikacijskih akcij. *Prepoznavnost* izdelka vpliva tudi na mnenje o njegovi kvaliteti. Običajno potrošnik raje izbere izdelek, o katerem je že slišal, saj predvideva, da je bolj razširjen in bolj kvaliteten v primerjavi z drugimi. Raziskave kažejo, da so običajno najbolj *prepoznani* izdelki tudi najbolj uporabljeni. Na nakup in uporabo torej v prvi vrsti vpliva *prepoznavnost*, ki je posledica komuniciranja s potrošniki. Zavedati pa se moramo, da ni pomembno le pridobiti uporabnike, temveč jih tudi obdržati.« (H. Vodopivec, 2003: 27)

V zgodovini tržnega komuniciranja so oglaševalci razvili številne modele, ki prikazujejo procese ali korake, skozi katere se lahko premikajo potrošniki. Štirje najpogosteje uporabljeni med njimi so prikazani na shemi (glej Tabela 4.4).

TABELA 4.4: Različni modeli odgovora na oglaševalski dražljaj

procesi	AIDA MODEL (Strong, 1925)	HIERARHIČNI MODEL (Lavidge in Steiner, 1961)	DIFUZIJA INOVACIJE (Rogers, 1962)	PREDELAVA INFORMACIJ (McGuire, 1969)
kognitivna faza	pozornost	zavedanje ↓ znanje	zavedanje	predstavitev ↓ pozornost ↓ razumevanje
afektivna faza	interes ↓ želja	ugajanje ↓ preferenca ↓ prepričanje	interes ↓ ocenjevanje	dopuščanje ↓ zaprtnitev
vedenjska faza	akcija	nakup	poskus ↓ posvojitev	vedenje

(Vir: Ule in Kline, 1996: 78)

4.1.1 Model »AIDA«

Kot navajata Ule in Kline (1996), je ta model razvil Strong (l. 1925), z vidika razlage procesa osebne prodaje. Ime ima po začetnicah angleških izrazov za posamezne faze. Prodajalec v trgovini ali zastopnik na domu mora najprej pridobiti kupčevo pozornost, nato vzbuditi interes oziroma zanimanje za izdelek. To lahko stori le, če pozna potrebe potrošnikov in v skladu z njimi pripravi predstavljanje lastnosti izdelka ter jih pokaže v luči koristi za vsakega posameznika. Visoka stopnja interesa nato vzbudi pri človeku željo po posedovanju ali uporabi ponujenega izdelka. V zadnji, najpomembnejši in hkrati najtežavnejši fazi procesa prodaje, je treba doseči predanost nakupu in dokončati prodajo (Ule in Kline, 1996: 79).

4.1.2 Model hierarhičnih učinkov

Ladvige in Steiner (v Ule in Kline, 1996) sta razvila to paradigmo za potrebe opredeljevanja ciljev oglaševanja in merjenje njihove učinkovitosti. Model predpostavlja, da oglaševanje potiska potrošnika skozi serijo korakov, brez preskakovanja posameznih faz, od zavedanja do dejanskega nakupa.

Prejemnik se mora najprej *zavedati* znamke izdelka ali storitve. Ko je to prisotno, mu je treba zagotoviti *znanje* ali *informacije* o lastnostih, prednostih izdelka. Sprejete informacije lahko povzročijo, da začne izdelek potrošniku *ugajati*, ob njem doživlja pozitivna čustva. Ravno pozitivna čustva lahko pripeljejo do *preferiranja* znamke pred njenimi konkurenti. *Prepričanje* se pojavi v trenutku, ko potrošnik začuti, da mora kupiti znamko in izoblikuje namen nakupa. Zadnji korak pomeni pretvorbo teh čustev in prepričanj v *nakup*.

Kritiki očitajo modelu predvsem, da mora potrošnik pred nakupom skozi vse faze opisanega modela (Ule in Kline, 1996: 79).

4.1.3 Model posvojitve inovacije

Kot tretji model navajata Ule in Kline (1996), Rogersov (l. 1962) model posvojitve inovacij, ki predstavlja korake, skozi katere mora potrošnik pri sprejemanju inovacije, ozirima novega izdelka. V prvi fazi – *zavedanje* – se možni sprejemnik zaveda obstoja novega izdelka, a o njem malo ve in je morda le malo motiviran, da bi izvedel kaj več. Tržniki so tu pred izzivom, da potencialne potrošnike premaknejo v fazo *zanimanja*, kjer se bodo naučili kaj več o lastnostih, značilnostih in koristnosti izdelka, njegovi ceni in razpoložljivosti. V fazi

ocenjevanja se potrošniki odločijo, ali inovacija zadovoljuje njihove potrebe. To najlažje storijo s pomočjo *poskusne* uporabe. Po poskusni uporabi se potrošniki lahko pomaknejo v fazo *posvojitve*, k sprejetju novega izdelka ter ga začno redno uporabljati. Nekateri posamezniki preskakujejo posamezne faze, nekateri pa gredo nazaj v prejšnje faze in nikoli ne pridejo do posvojitve izdelka ali storitve (Ule in Kline, 1996: 79–80).

4.1.4 Model predelave informacij

Ta model je, zopet po navedbah Ule in Kline (1996), izdelal socialni psiholog McGuire (l. 1969). Izhaja iz prepričanja, da je treba na sprejemnika prepričevalne komunikacije gledati kot na reševalca problema ali predelovalca informacij. Avtor predlaga serijo korakov, skozi katere gre sprejemnik prepričevalne komunikacije: izpostavljenost sporočilu, pozornost, razumevanje, dopuščanje informacij, zapomnitev in vedenje. McGuire (v Ule in Kline, 1996) trdi, da posameznik informacije predeluje tako, da se postopoma pomika skozi posamezne korake odgovorov. Vsak izmed teh korakov je merljiv, saj je možna povratna informacija o učinkovitosti različnih oglaševalskih strategij. Model se od klasičnih modelov razlikuje predvsem v tem, da med korakom razumevanja in vedenja uvaja dva nova koraka – dopuščanje in zapomnitev. *Dopuščanje* je koncept, ki nekoliko drugače izraža logiko spreminjanja stališč. Posamezniku, ki mu je bilo predstavljeno sporočilo in ga je sprejel ter pravilno razumel, se pojavijo vprašanja: »Ali sem popustil pred pravilno razumljenimi argumenti?« Če je odgovor pritrdilen, se postavi vprašanje, če bo to novo preddispozicijo ohranil do priložnosti, ko se bo znašel v nakupni situaciji. Temu odgovoru sledi še vprašanje, če bo v nakupni situaciji dejansko deloval skladno s to preddispozicijo. *Zapomnitev dražljaja* se nanaša na prejemnikovo sposobnost ohranjanja dela razumljivih informacij, ki so bile sprejete kot veljavne in pomembne. Ta faza je pomembna, saj veliko oglaševalskih akcij ni namenjenih takojšnjemu, temveč kasnejšemu nakupu (Ule in Kline, 1996: 81).

Predstavljeni modeli so precej specifični, kar kaže, da je vsak izmed njih uporaben za določene cilje oglaševalca, nobeden pa ni univerzalno uporaben v vseh situacijah. Zato je pomembno, da določimo natančne cilje sponzoriranja in čimbolj spoznamo našega potencialnega potrošnika. Ugotovili smo, da sta zavedanje in prepoznavnost izdelka ali podjetja v tesnem stiku in pogojujeta en drugega. Naloga in eden izmed glavnih ciljev podjetja je, da pri potrošnikih doseže oboje. Za podjetje to nedvomno pomeni uspeh.

Zgoraj omenjeni modeli so bili razviti za reševanje različnih vprašanj z zelo različno motivacijo. Kljub temu pa opazimo podobnosti, ki so najbolj očitne v tako imenovani kognitivni fazi, saj pri vseh štirih modelih zasledimo pozornost in zavedanje. Vsem modelom je skupno tudi to, da mora potrošnik skozi vse tri faze procesa prodaje, kognitivno, afektivno in vedenjsko, če hočemo, da pride do nakupa oziroma prodaje.

»Prejemnik se mora najprej zavedati znamke, izdelka ali storitve. Potem ko se ta pojavi, mu je treba zagotoviti znanje ali informacije o lastnostih, prednostih izdelka. Sprejete informacije in znanje lahko privedejo prejemnika do tega, da mu izdelek začne ugajati, ob njem doživlja pozitivna čustva, postopoma zgradi stališče, odnos do blagovne znamke. Ravno ta pozitivna čustva lahko privedejo do oblikovanja preference znamke pred njenimi konkurenti. Prepričanje se pojavi v trenutku, ko potrošnik začuti, da mora kupiti znamko in torej izoblikuje namen nakupa. Zadnji korak pomeni pretvorbo teh čustev in prepričanja v nakup, ki je končni cilj vsakega tržnika.« (Kline, 1996: 79)

Ugotovili smo, da sta zavedanje in sponzorstvo neposredno tesno povezana, kajti ko je zavedanje sponzoriranega objekta zasidrano v zavesti ciljne publike, lahko govorimo o uspešnem sponzorstvu. Iz teoretičnega vidika je potemtakem sponzorstvo dobro tržno-komunikacijsko orodje za doseganje prepoznavnosti podjetja.

V nadaljevanju naloge bomo to tezo preverili na študiji primera. Najprej bomo na kratko predstavili metodologijo, ki bo uporabljena v študiji primera, nato pa se bomo posvetili kratki predstavitvi razvoja in t. i. rojstva podjetja Vega d. o. o. Omenili bomo njen prihod v slovenski prostor in v povezavi s tem, se bomo posvetili konkurenčnemu stanju na slovenskem trgu mobilne telefonije, nato pa še sponzorskemu razmerju med Vego in nogometnim klubom Olimpija.

5 METODOLOGIJA

Da bi ugotovili, če je sponzoriranje orodje, s katerim podjetje dosega prepoznavnost, potrebujemo raziskavo, ki nam to omogoča. Za metodo smo izbrali študijo primera, v kateri smo se ukvarjali s sponzorskim razmerjem med Vega in nogometnim klubom Olimpija.

Študija primera je bila izvedena v podjetju Vega, ki je tretji ponudnik mobilne telefonije v Sloveniji. Kot je bilo že omenjeno, smo najprej na kratko predstavili nastanek in razvoj podjetja Western Wireless Corporation in Vege. Sledi kratek opis vstopa Vege kot tretjega mobilnega operaterja na slovenski trg kjer se je srečala z močno konkurenco. V zadnjem delu študije primera pa smo opisali sam potek sponzorskega razmerja.

Podatki, (kot npr. zakaj odločitev za uporabo ravno te oblike tržno–komunikacijskega orodja, kakšen je bil potek sponzoriranja, kakšna strategija je bila uporabljena, kakšni cilji so bili določeni, učinki sponzorskega razmerja ...) uporabljeni v tej študiji primera, so bili dobljeni neposredno v podjetju Vega, in sicer največ na marketinškem oddelku. V veliko pomoč nam je bilo tudi gradivo iz internega arhiva podjetja Vega ter informacije dobljene na Vegini spletni strani (<http://www.vega070.com>), na spletni strani Western Wireless International-a (<http://www.WWC.com>) in na spletni strani Nogometne zveze Slovenije (<http://www.nzs.si>).

Ugotovitev, dobljenih s študijo primera, nikakor nismo mogli posplošiti na ostala sponzorska razmerja, lahko pa smo izluščili nekaj skupnih točk, ki so nam pomagale pri potrditvi ali zavrnitvi postavljene teze.

6 Študija primera: VEGA – v sezoni 2002/2003 generalni sponzor nogometnega kluba OLIMPIJA

6.1 Predstavitev podjetja WWI d. o. o.

6.1.1 Nastanek in razvoj podjetja

Western Wireless Corporation (v tekstu WWC) je bila ustanovljena v letu 1994 in je vodilni ponudnik brezžičnih telekomunikacijskih storitev v zahodnih ZDA s sedežem v Seattlu, ki trži svoje storitve pod blagovno znamko Cellular One. Western Wireless Internatioanl Corporation (v tekstu WWIC) je bila ustanovljena leta 1996 kot hčerinsko podjetje WWC in je globalni ponudnik brezžičnih telekomunikacijskih storitev za Irsko, Islandijo, Gruzijo, Gano, Slonokoščeno obalo, Bolivijo, Haiti, Hrvaško, Avstrijo in Slovenijo. WWIC se na vsakem trgu, kjer je prisoten, pojavlja kot mobilni operater pod določeno blagovno znamko, ki jo oglašuje (npr. Meteor – Irsko, Tele Ring – Avstrija ...) in v vsaki izmed držav aktivno sodeluje pri sponzoriranju različnih športnih in kulturnih dogodkov (npr. Meteor je bil sponzor prireditve Music awards 2004) in tako poleg promoviranja podjetja, tudi tvorno deluje pri podpori razvoja kulture, športa itd.

Western Wireless International Slovenija d. o. o. (v tekstu WWI d. o. o.) je podjetje v stoddotni lasti WWIC, ki mu je bila v letu 2000 podeljena licenca za opravljanje storitev GSM 1800 v Sloveniji. Poleg družbe Mobitel in Simobil je tretji uradni ponudnik brezžičnih telekomunikacijskih storitev v Sloveniji in svoje storitve trži pod blagovno znamko VEGA oziroma VEGA 070.

WWI d. o. o. naj bi v času vstopanja postala vodilna ameriško-slovenska korporacija in vodilni ponudnik mobilnih storitev. Uvesti so hoteli pomembne pridobitve v slovenskem gospodarstvu in pri tem uporabljali domače dobavitelje in zaposlili slovenske delavce. Namen je bil povezati napredno komunikacijsko tehnologijo, z dobrimi odnosi do naročnikov, ob konkurenčnih cenah ter nuditi spodbudno in prijetno delovno okolje za vse zaposlene. Poslanstvo podjetja WWI d. o. o. je preseči pričakovanja njihovih uporabnikov ter nuditi storitve in tehnologijo svetovne kakovosti. Moto podjetja WWI d. o. o. se glasi: *Tehnologija po meri človeka.*

Vrednote podjetja WWI d. o. o. so predstavljali:

- poslovna odličnost
- strokovnost in skupinsko delo
- doslednost in pogum
- poštenost in zanesljivost
- pripadnost in motiviranost
- spoznavanje in nenehno učenje

6.2 Vstop Vege na slovenski trg

Podjetje WWI d. o. o. je leta 2000 sodelovalo na razpisu za koncesijo, ki jo je razpisala država, kot tretji ponudnik mobilne telefonije v Sloveniji. Podjetje je dobilo koncesijo in pričelo z izgradnjo lastnega omrežja, hkrati pa je gradilo svojo strukturo zaposlenih. Osnovna struktura – višji menedžment so bili tujci – zaposleni pri matičnem podjetju WWIC. Ostale zaposlene predstavljajo slovenski kadri. Mogoče je bil interes ameriške multinacionalne družbe, za njihove razmere, majhen slovenski trg mobilnih uporabnikov za marsikoga presenečenje. Vendar je bila politika podjetja WWI naravnana tako, da se poda v konkurenčni boj na manjših trgih, in to vedno kot drugi ali tretji ponudnik mobilne telefonije, nikoli kot prvi. Tako so stopili na irski trg z družbo Meteor, na hrvaškem trgu pa so, v sodelovanju z ostalimi partnerji, ustanovili drugega ponudnika mobilne telefonije, VIPnet.

Podjetje je na slovenskem trgu nastopilo kot najugodnejši ponudnik GSM storitev. Zagotavljalo je 98 odstotno pokritost prebivalstva s signalom GSM, to pa je kljub temu, da omrežje še ni bilo dokončano, omogočal do sedaj edinstveni dogovor med dvema konkurenčnima družbama (Mobitel in WWI d. o. o.), da lahko WWI d. o. o. gostuje v omrežju Mobitela – t. i. nacionalni roaming. Tako se je WWI d. o. o. izognil napaki, ki jo je storil Si.mobil pri vstopu na slovenski trg, ko je le ta zagotavljal manj kot 50 odstotno pokritost slovenskega prebivalstva.

Podjetje je z agresivnimi marketinškimi kampanjami gradilo svojo tržno znamko z imenom Vega in je bilo zelo prepoznavno še predno je uradno nastopilo na slovenskem trgu. Še pred uradnim začetkom Vege na trgu, sta se na prihod konkurence odzvala oba ostala

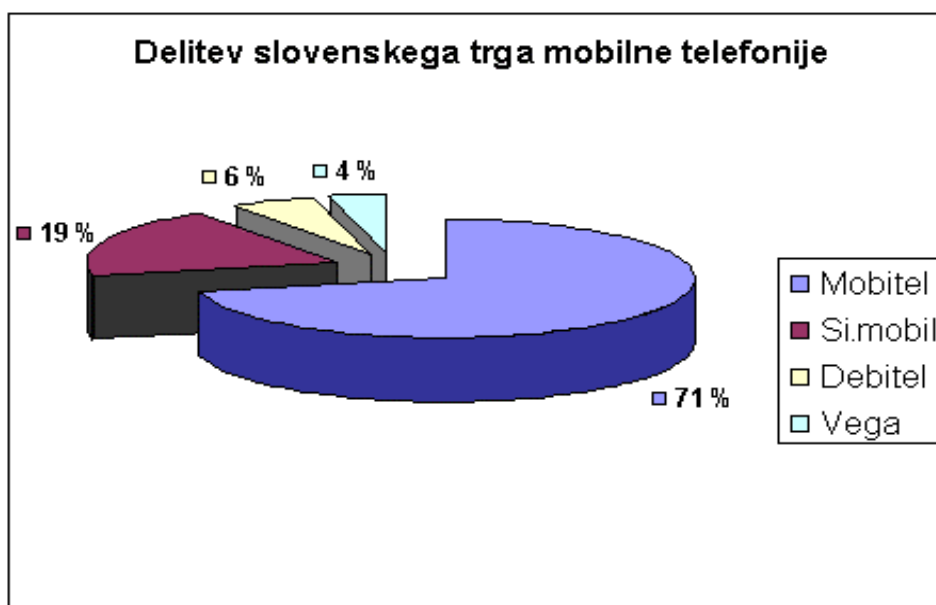
operaterja mobilne telefonije v Sloveniji - Mobitel in Si.mobil. Obe podjetji, predvsem Mobitel, sta že mesece pred tem oglaševali ugodne naročniške akcije, v katere so bili vključeni brezplačni GSM aparati.

Po preteku leta in pol delovanja je bilo sicer število Vega uporabnikov več kot zadovoljivo, toda zavedanje blagovne znamke ni bila zadostna. Torej je bilo potrebno poiskati nova orodja tržnega komuniciranja, ki bi pripomogla k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Pri izboru pa je bilo potrebno upoštevati tudi poteze konkurentov, ki so skušali ohraniti svoje položaje v panogi. V našem primeru je bilo to zelo pomembno, saj smo govorili o močni konkurenci.

Intenzivnost konkurence pa je bila odvisna od naslednjih spremenljivk:

- ♦ **število konkurentov** – slovenski trg mobilne telefonije je imel 3 operaterje – Mobitel, Si.mobil in Vego. Če pa sem štejemo še Debitel, ki prodaja samo Mobitelove storitve, bi lahko govorili o štirih GSM ponudnikih.

SLIKA 6.3: Grafični prikaz delitve slovenskega trga mobilne telefonije



(Vir: interni arhiv Vega d.o.o.)

Kot lahko vidimo na zgornjem grafu, je imel Mobitel izrazito najboljši tržni delež, kar pa gre pripisati tudi njegovi najdaljši prisotnosti na slovenskem trgu. Do prihoda Vege na trg sta Mobitel in Si.mobil delovala precej usklajeno. Vega je na trgu prevzela pobudo in je bila vedno tista, ki je znižala cene, tako da sta ji nato sledila še ostala ponudnika GSM storitev.

Strategije podjetij so se razlikovale, saj je Vega odkrito priznavala, da je njena ciljna populacija mladina – zato je tudi logično razmerje med naročniki in predplačniki 30 : 70 v korist slednjih. Pri Mobitelu je bilo opaziti predvsem naravnost na naročnike in poslovne stranke, medtem ko je imel Si.mobil mešanico vsega.

- ♦ **značilnosti storitve** – za pridobitev uporabnikov je morala Vega pripraviti ponudbo, kakršne še ni bilo na slovenskem trgu. Če smo primerjali dotedanje ponudbe obeh ostalih operaterjev, nam je bilo jasno, da sta se operaterja osredotočala samo na pridobivanje novih uporabnikov, v zameno za podpisano zvestobo pa sta jim ponujala poceni mobilne aparate. O skrbi za stranke, t. i. »customer care« pa ni bilo ne duha ne sluha. Značilnost teh ponudb je bila tudi kar precej visoka cena klicev znotraj lastnega omrežja, še višja pa pri medmrežnih klicih. Vega je tako stopila na trg s t. i. »zakupljenimi minutami«. Stranka je lahko za določeno mesečno zakupnino zakupila 100, 200 ali 500 minut pogovora – cena ena minute pogovora pa je bila enaka ne glede na to, v katero omrežje stranka kliče. Po porabljenih zakupljenih minutah so se klici obračunavali po veljavnem ceniku za posamezno omrežje. Jasno je bilo, da bo taka ponudba vsekakor ugodna za uporabnike, ki veliko kličejo v različna omrežja po Sloveniji. Vega je uvedla revolucijo tudi s t. i. »bla, bla vikendi«, kjer so lahko uporabniki predplačniških kartic klicali med vikendom v vsa omrežja – samo za 1 sit/na minuto. Odziv je bil tako velik, da je presegel začasne zmogljivosti omrežja, tako da ga je bilo potrebno iz vikenda v vikend nadgrajevati.
- ♦ **omejitve zmogljivosti** – te omejitve so se pokazale že pri prvem razpisu za 4. generacijo mobilne telefonije – UMTS. Cena je bila s strani države postavljena nerazumno visoko. Prvo koncesijo je pridobil Mobitel, ki si je denar za plačilo delno sposodil od ponudnika internetnih storitev – Siola in Telekomu. Marsikomu ni bilo čisto jasno kako je to možno, da si podjetje, ki je v državni lasti, sposodi denar od podjetij, ki sta ravno tako v državni lasti, da bo plačalo koncesijo državi. Pri drugem razpisu UMTS se je ponovno zapletlo, saj je država določila še višjo koncesijo kot prvič, na kar se je pritožil Si.mobil. Po drugi strani pa sta podjetji Mobitel in Si.mobil že tržili storitev MMS (slikovni prenos sporočil), medtem ko Vega te storitve še ni podpirala.
- ♦ **raznolikost konkurentov** – vsa tri podjetja na slovenskem trgu so si med seboj zelo različna. Vega je uvedla novo, nižjo in dostopnejšo cenovno politiko za uporabnika, čemur sta morala slediti tudi ostala dva operaterja. Mobitel in Si.mobil sta v svojih tržnih pristopih poudarjala ugodne cene GSM aparatov, medtem ko je Vega pristopila iz drugega zornega kota – ponudila je ugodne cene storitev.

6.3 Odločitev za izbor sponzoriranja

Oblika sponzoriranja je bila določena predvsem zaradi popularnosti nogometa kot športa in samega nogometnega kluba Olimpija, ki je ravno v tem času (sezona 2002/2003) doživel velik preobrat, saj se je ekipa okrepila za kar tri priljubljene in odlične igralce, kot so Mladen Rudonja, Miran Pavlin in Robert Prosinečki. Ti trije igralci in z njihovim sodelovanjem pričakovani uspehi ekipe, so bili največji vzrok za pozornost v medijih in javnosti. Pri tem naj omenim, da si je nogometno tekmo na stadionu Ljubljana, za Bežigradom, ko je R. Prosinečki prvič igral za Vega Olimpijo, ogledalo kar 7000 ljudi (približno), kar je bila druga najbolj obiskana tekma na tem stadionu.

Generalni direktor Vege, Julien Coustaury, prav tako velik ljubitelj nogometa, je dejal, da se mu sodelovanje z NK Olimpijo zdela odlična priložnost za promocijo, saj je Olimpija klub z dolgoletno tradicijo in visoko prepoznavnostjo. Vega, ki si je v pol leta svojega delovanja postavila trdne temelje za nadaljnje poslovanje, pa si je želela s to potezo še dodatno okrepiti svojo prepoznavnost. Oblika sponzoriranja je bila določena tudi na podlagi predvidenih učinkov, ki naj bi se dosegli z različnimi oblikami sponzorskih aktivnosti, kot na primer napisi na igralnih uniformah, z oglasnimi panoji na stadionu, s strateškim pozicioniranjem reklamnega gradiva na predstavitev nogometnega kluba in podobno.

Pri tem sponzoriranju so se pri Vegi odločili za strategijo povezave sponzorstva s produktom oziroma storitvami, ki jih podjetje ponuja. Tako je Vega samo za ta namen razvila predplačniške in naročniške pakete *Vega Olimpija*, ki so poleg telefona vsebovale tudi brezplačno elektronsko vstopnico, na Vega meniju⁶, (postopek uporabe elektronske vstopnice – glej prilogo, str. 50) za vse domače tekme, ki jih je odigrala Olimpija. S tako imenovano elektronsko vstopnico se je istočasno promovirala tudi STK tehnologija⁷, ki je bila takrat novost na slovenskem trgu mobilne telefonije. Vega namreč uporablja tako imenovane pametne kartice z STK funkcionalnostjo. Zgoraj omenjeni sponzorski paketi so bili podkrepljeni tudi s promocijskimi letaki, ki so bili vidni na vseh Veginih prodajnih mestih in s plakati (glej prilogo). Za 14 dni je bilo zakupljenih cca. 100 plakatnih mest po Ljubljani in

⁶ Vega meni: dodaten meni na Veginih SIM karticah, kjer lahko dobimo podatke o vremenu, deviznih tečajih, igrah na srečo, kino programe, novice iz sveta športa, zanimiv trač, horoskop ... ter seveda elektronsko vstopnico.

⁷ Standard SIM ToolKit se uporablja za nudenje storitev z dodano vrednostjo. Osnovna STK aplikacija vnaša v mobilne terminale dodatne menije, preko katerih lahko uporabljamo storitve, povezane z naročeno informacijo ali informacijo na zahtevo.

okolici ter štiri plakatna mesta na stadionu, ki so bila tam ves čas, oziroma so se izmenjavala z navadnim Vega billboardom na roloju. Vega je želela pritegniti ciljno publiko tudi s promocijskimi oglasi v časopisu Delo in Ekipa ter s kratkimi spoti, ki so se povprečno 5-krat dnevno vrteli na dveh radijskih postajah, in sicer na Anteni in na Gami MM.

Vega je uporabila tudi strategijo prepoznavnosti med ciljno javnostjo, ki je spremljala nogomet, izkoriščanje medijske izpostavljenosti NK Olimpije, na drugi strani pa koriščenje ugodnosti iz naslova sponzorstva za ohranjanje zvestobe obstoječih Veginih uporabnikov oziroma poslovnih partnerjev (VIP vstopnice, brezplačne vstopnice za vsako domačo nogometno tekmo, ki jih je koristil oddelek prodaje za svoje stranke, vstopnice pa so bile uporabljene tudi kot nagrade v kvizu o Olimpiji na Vega meniju).

6.4 Merjenje učinkovitosti sponzoriranja

Glede na to, da je bilo to za Vega eno večjih finančnih vložkov v sponzorske namene, so se odločili za merjenje učinkovitosti sponzorstva. Pri tem jim je bilo med drugim v pomoč podjetje Mediaclipping, ki je merilo število pojavljanj v medijih, t. i. clipping. Izkazalo se je, da je bilo ime Vega Olimpija v medijih objavljeno 1294-krat, v večini v oddajah o športu, in sicer v času sezone⁸. Omenili smo tudi časopisa Delo in Ekipa, kjer je bilo skupaj 14 objav, vendar ni šlo le za objavljanje imena Vega Olimpija ampak tudi za promoviranje promocijskih paketov in možnost uporabe elektronske vstopnice. Na radijskih postajah pa se je predvajal 30 sekundni spot, ki je bil v povprečju predvajan 5-krat dnevno. Spoti so se največ predvajali v mesecu juliju 2002, in sicer 108 objav je bilo na radijski postaji Antena, v oddaji Šport, 56 objav pa na radijski postaji Gama MM, prav tako v športni rubriki. Uspešnost sponzoriranja je Vega merila tudi po številu prodanih naročniških in predplačniških paketov, ki so bili narejeni le za to priložnost. Tako je bilo sklenjenih 980 naročniških razmerij Vega Olimpija in prodanih 400 predplačniških paketov. Glede na to, da je bilo 17 tekem, je bilo uporabljenih cca. 23460 elektronskih vstopnic.

Po mnenju vodstva Vege so bili, sodeč po rezultatih merjenj učinkovitosti, splošni cilji sponzoriranja doseženi. Presežena so bila pričakovanja pojavljanja v medijih, prav tako je bilo število prodanih Vega Olimpija paketov v skladu s pričakovanji, saj se je podjetje že pred uvedbo produkta zavedalo, da je ciljna populacija uporabnikov tega paketa izredno omejena,

⁸ Sezona tekem Slovenske nogometne lige traja od konca julija do začetka novembra (jesenski del prvenstva) in od konca februarja do konca maja (spomladanski del prvenstva).

in sicer samo na Ljubljano in ozko okolico. Dejstvo pa je, da so lahko ljubitelji nogometa z nakupom enega Vega Olimpija paketa dobili vstopnice za ogled 17-ih tekem, za katere bi sicer odšteli precej več denarja, kot so ga morali za nakup paketa.

Konec koncev so nam rezultati študije dali jasno sliko in dokaz o tem, da je sponzoriranje tržno–komunikacijsko orodje, s katerim je Vega dosegla večjo prepoznavnost.

7 ZAKLJUČEK

Ugotovili smo, da je sponzoriranje pojem, katerega zgodovina, sega že v antične čase, le da se je njegov pomen z leti bistveno spremenil in se še spreminja, saj še vedno ne poznamo njegove točne definicije. Kljub temu pa danes predstavlja vedno bolj razvito in uporabljeno orodje tržnega komuniciranja.

Sponzorstvo je postalo zanimivo, ker posega v del medijskega prostora, kamor oglasi ne sežejo. Teorija nam je pokazala, da se podjetja odločajo za sponzoriranje predvsem na podlagi svojih strategij in ciljev, ki jih želijo doseči. Denimo, povečati svojo prepoznavnost v javnosti, graditi ugled, utrjevati poslovne odnose s ciljnimi javnostmi, povečati prepoznavnost blagovne znamke, večati prodajo in tako naprej. Najpogosteje sponzorirajo športne in kulturne prireditve ter področja, ki so neposredno povezana z dejavnostjo podjetja ali z njegovim lokalnim okoljem. Glavno merilo za odločanje sponzorjev sta popularnost in medijska pozornost, poleg tega pa so lahko pomembni tudi geografska pokritost projekta, uspešnost sponzoriranja v panogi in sprotno merjenje učinkovitosti in dobičkonosnosti sponzoriranja ter povrnitev stroškov. Večja podjetja zelo pazijo na usklajenost sponzoriranja s filozofijo podjetja, medtem ko se mala bolj prilagajajo ciljni skupini.

Teoretične ugotovitve smo potrdili s študijo primera, ki nam je dala realen pogled na sam pomen sponzoriranja, predvsem z vidika tržnega komuniciranja. Spoznali smo, kako pomembno je, da se podjetja zavedajo realnih možnosti in ciljev, ki jih s sponzoriranjem lahko dosežejo. V neusmiljenem konkurenčnem boju namreč ni dovolj, da organizacija proizvaja kakovostne izdelke. Prav tako je pomembno, da o njih, njihovih lastnostih in značilnostih komunicira s svojim okoljem. Izkazalo se je, da je sponzoriranje orodje tržnega komuniciranja, s katerim lahko podjetje to komuniciranje izpelje uspešno in kar je najpomembnejše, tudi učinkovito.

Torej, če strnemo vse skupaj – tako teorijo kot prakso, lahko trdimo, da je sponzoriranje tržno–komunikacijsko orodje, s katerim podjetje dosega prepoznavnost, kar pomeni, da potrjujemo našo hipotezo.

8 PRILOGA

VEGA OLIMPIJA PONUDBA

PONUDBA ZA PREDPLAČNIKE – »mega olimpija«

Standardni predplačniški SIM paket (brez telefona).



brezplačna e-vstopnica za vse domače tekme NK Olimpija Ljubljana

mega
vega
mega olimpija

vega SIM kartica
račun je že vnaprej napolnjen
z vrednostjo **1.100 SIT**

certifikat s kodama PIN in PUK

vega dopisnica
če nam jo izpolnjeno pošljete nazaj,
vas čaka nagrada!

VEGA OLIMPIJA
VEGA OLIMPIJA

POSEBNOST »olimpija« paketov: brezplačna E-VSTOPNICA

boj za naslov državnega prvaka se je začel!

zagotovite si
brezplačno sezonsko vstopnico

uporabnikom omogoča brezplačen ogled vseh domačih tekem NK Vega Olimpija v sezoni 2002/03, najdete pa jo na svojem **vega meniju**: vega → igre → olimpija



ob nakupu **mega olimpija**

predplačniška **SIM kartica** - račun je že vnaprej napolnjen z vrednostjo **1.100 SIT**, če pa nam pošljete izpolnjeno **vega dopisnico** s svojimi podatki, vam podarimo še **dodatnih 2.500 SIT** in **vega majico**.

samo 3.000 SIT

prodajna mesta:

- vega mesto ljubljana, Trg OF 12, Ljubljana (nasproti železniške postaje)
- BOF, Šmartinska 152 / hala 18, Ljubljana (nasproti Kolodcaj)
- Big Bang Phone, Čopova 4, Ljubljana
- Big Bang Mega, Šmartinska 152 / hala 11, Ljubljana
- Big Bang Mega, Jurčkova cesta 228 / Supernova, Ljubljana
- vega olimpija komerji



— informacije vega klicni center za pomoč uporabnikom 070 777 777 / www.vega070.com
— western wireless international d.o.o. / bncičeva ul. 49 / si-1231 ljubljana črnuče



boj za naslov državnega prvaka se je začel!

zagotovite si
brezplačno sezonsko vstopnico

uporabnikom omogoča brezplačen ogled vseh domačih tekem NK Vega Olimpija v sezoni 2002/03, ob nakupu predplačniške kartice **mega olimpija**

samo 3.000 SIT



— informacije vega klicni center za pomoč uporabnikom 070 777 777 / www.vega070.com
— western wireless international d.o.o. / bncičeva ul. 49 / si-1231 ljubljana črnuče



Vse SIM kartice, ki so se prodajale v »olimpija« paketih (naročniških in predplačniških) so imele posebno/dodatno možnost na svojem Vega meniju, elektronsko vstopnico, ki je uporabnikom omogočala brezplačen ogled vseh domačih tekem NK Vega Olimpija (na Bežigranskem stadionu) v sezoni 2002/2003.

PONUDBA ZA NAROČNIKE – »vega olimpija«

V paketu vega 60 (mesečna zakupnina 3.000 SIT) je bila na voljo Nokia 3410 (brezplačno) s podpisom pogodbe za 24 mesecev.





vega olimpija

naročniški paket
vega 60
+
brezplačna
NOKIA 3410
 (vsak mesec **60 minut**
 za klice v katero koli
 domače omrežje)

Ob sklenitvi naročniškega razmerja za 24 mesecev. Mesečna zakupnina znaša 3.000 SIT.

brezplačna e-vstopnica
 Uporabnikom omogoča brezplačen ogled vseh domačih tekem NK Vega Olimpija v sezoni 2002/03, najdete pa jo na svojem **vega meniju**: vega → igre → olimpija



Vsi, ki se boste odločili za naročniški paket vega 60, boste sodelovali v nagradnem žrebanju za avtomobil Citroen C3, ki ga podarja Metro A.S., Ljubljana. *Metro A.S. d.o.o. Ljubljana* 

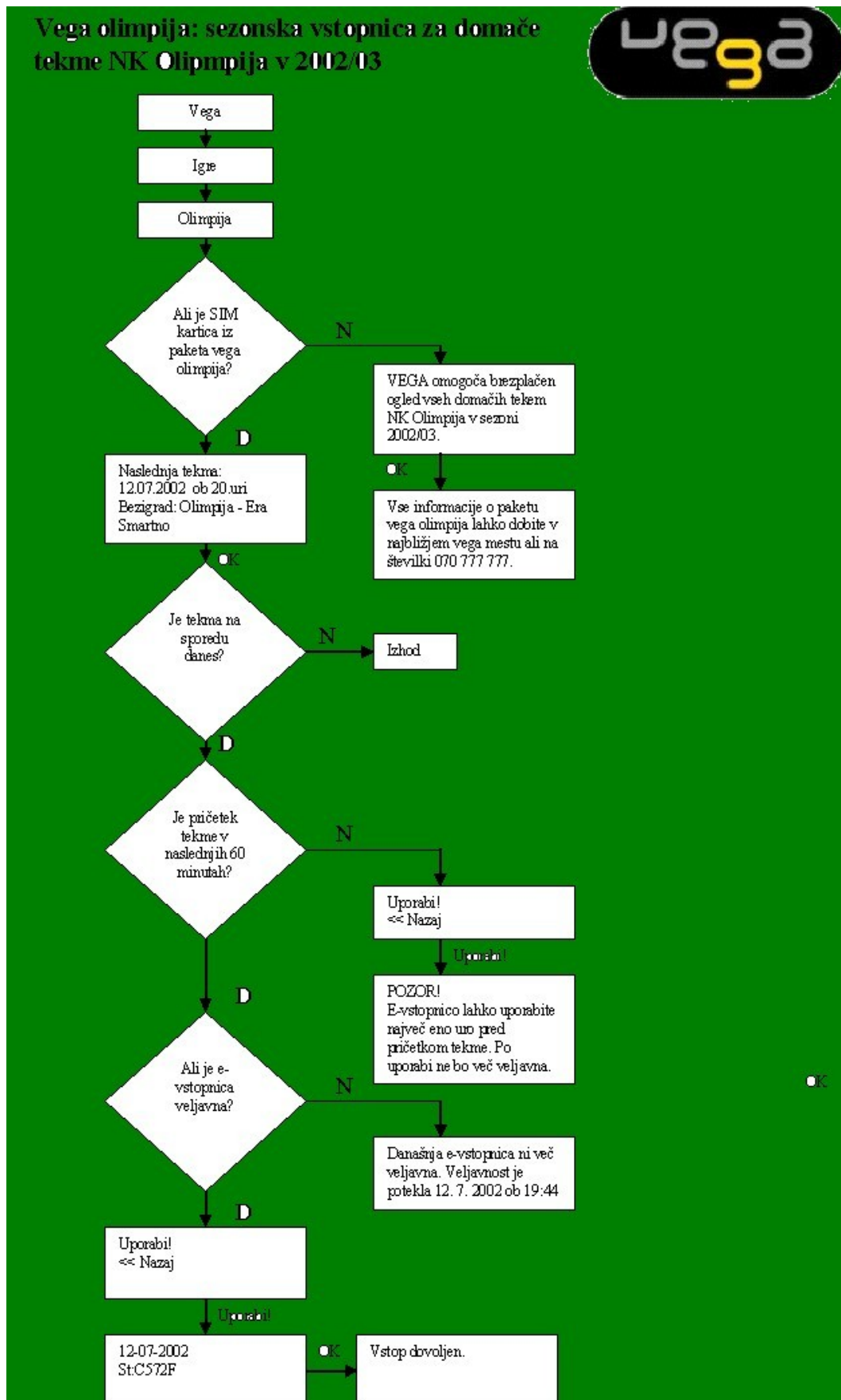
Žrebanje bo ob koncu nogometne sezone 2002/03, rezultati bodo objavljeni na spletni strani družbe WWI d.o.o. in NK Vega Olimpija. Več informacij o pogojih sodelovanja v nagradnem žrebanju najdete na spletni strani www.vega070.com

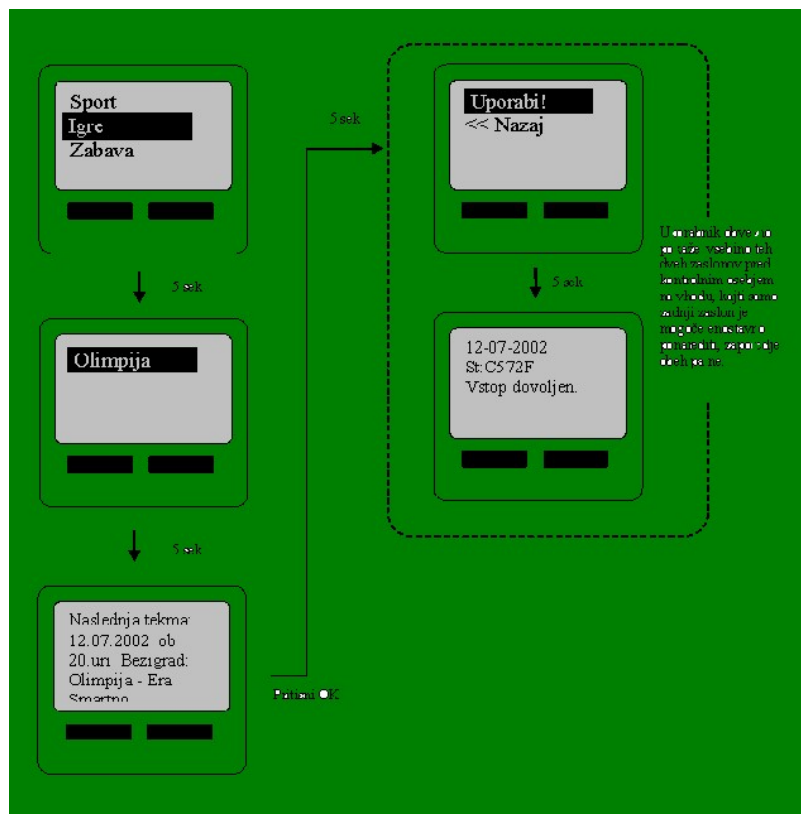
vega

— informacije vega klicni center za pomoč uporabnikom **070 777 777** www.vega070.com
 — western wireless international d.o.o. / brnčičeva ul. 49 / si-1231 ljubljana, slovenija

TOVARNINA VIDU

Postopek pridobitve elektronske vstopnice:





9 LITERATURA in VIRI

- Abratt, R., Clayton B., Pitt L. (1987): Corporate Objectives In Sports Sponsorship: International Journal Of Advertising, Eastbourne 4: 299–311.
- Bednarik, Jakob, M. Kolenc, K. Petrovič, M. Simoneti, in R. Šugman (1998): Ekonomski pomen slovenskega športa. Vidiki financiranja športnih organizacij v Sloveniji. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Bednarik, J., M. Simoneti, M. Kline, B. Štrumbelj, S. Avakumovic, P. Janjušević (1998): Ekonomski pomen slovenskega športa. V.: Sponzorski potencial slovenskega športa. Ljubljana: Fakulteta za šport, inštitut za kineziologijo.
- Bolton, Claude (1988): Arts Sponsorship, Harmony Or Discord, European Research, Deventer 16: 87.
- Bruhn, Manfred (1994): Handbuch Markenartikel. Band 2, Stuttgart: 1994 Shaeffer – Poeschl Verlag, str. 1129.
- Drakulič, Igor (1991): Sponzorstvo v športu. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, str. 53.
- Finance (2001): O sponzorstvu in donatorstvu. Dostopno preko http://www.borzasponsorstev.org/c_print.php?id=43, 04. 09. 2004.
- Flajs, Tomaž (1982): Raziskave o učinkovitosti Gestalt terapije. Dostopno preko <http://www.flajs.net>, 18. 09. 2004.
- Ford, Bianca (1993): Television and Sponsorship, Butterworth – Heinemann Ltd, str. 7.
- Griffin, Jill (1995): Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Jossey – Bass Publishers, San Francisko.
- Head, Victor (1991): Uspješno sponzorstvo. Sarajevo: IMS Studio 6
- Hunt Vodopivec, Barbara (2003): Marketing Magazin, št. 275. Dostopno preko http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,7530&sv_st=5993, 23. 08. 2004.
- Interni arhiv Vega d. o. o.
- Jagodic, Tone (1996): Ekskluzivnost sponzorja kot element sponzorske pogodbe, seminar Sponzorska pogodba v športu, OKS, str. 49.
- Jaklič, Marko (2002): Poslovno okolje podjetja – učbenik, Univerza v Ljubljani
- Jančič, Zlatko (1999/2000): Predavanja (izpiski) – Oglaševanje, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

- Jančič, Zlatko (1999/2000): Predavanja (izpiski) – Trženjsko upravljanje, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kline, Mihael (1990): Strateško upravljanje sponzorskih dejavnosti. Media marketing (1): 10–11.
- Kline, Miro (1992): Samo sponzoriranje in trženje ne more biti vzrok komercializacije kulture. Mladina (8): 39–40.
- Kline, Miro (1999/2000): Predavanja (izpiski) – Integrirano tržno komuniciranje, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Klooz, Thomas (1991): The Structure And Potentiality Of Sponsorship Contract, ISL, Moscow, str. 94.
- Kovač, Bogomir (1996): Donacija ali sponzorstvo? Denar, Ljubljana, št. 8: 6–8.
- Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Meenaghan, John A. (1983): Commercial sponsorship. European Journal of Marketing (7): 5–71.
- Meenaghan, Tony (1995): Research Commercial Sponsorship, ESOMAR.
- Meenaghan, Tony (1996): Ambush marketing – a threat to corporate sponsorship. Sloan Management Review (38): 103–113.
- Meenaghan, Tony (1998): Current developments and future directions in sponsorship. International Journal of Advertising (17): 3–28.
- Mihajlović Slavinski, Živorad (2003): Sunjata. Dostopno preko <http://wwi.stella-sp.si/ekp-sunjata.htm>, 21. 09. 2004.
- Mumel, Damjan in Bošnjak Brigita (2001): Pomen odnosov z javnostmi v lokalni skupnosti. Teorija in praksa, let. 38 (4): 629–649. Izvirni znanstveni članek.
- Mumel, Damjan in Kramberger Urban (2001): »Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu«. Teorija in praksa, let. 38 (4): 583–595.
- Otker, Ton (1989): Sponzorstvo: ključ do uspeha. Media marketing (3) 11.
- Outrata, Eva (2003): Pot do potrošnikove zvestobe. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Petrov, Sabina, Marjeta Bogataj, Lucija Bošnik, Janja Simonič, Uroš Urbas, Magda Stražišar, Darja Rogelj (2001): Finance: Dodatek o sponzorstvu in donatorstvu. Dostopno preko <http://www.finance-on.net/show.php?id=15552> do <http://www.finance-on.net/show.php?id=15563>, 17. 09. 2004.
- Pritchard, Bob (1998): Sponsorship made Simple. Sydney: Milner Books.

- Pučko, Danijel (1993): Strateški menedžment. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Retar, Iztok (1992): Športni marketing ... ali kako tržiti šport. Koper. Polo.
- Retar, Iztok (1996): Trženje športa za vse, športna unija Slovenije, Ljubljana, str. 125–127.
- Sfiligoj, Nada (2002): Značilnosti in učinkovitost sodobne konkurence. Teorija in praksa, let. 39 (6): 908–922.
- Sleight, Steve (1989): Sponsorship – What Is And How To Use It. London: McGraw – Hill Book Company Limited, str. 4.
- Sleight, Steve (1989): Sponsorship – What Is And How To Use It. Mainhead: McGraw – Hill Book Company, str. 149–150.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika, 4. knjiga, str. 859.
- Sloves, Susan (1998): Do sponsorship provide gold mine or a black hole? Marketing News, Chicago, str. 9.
- Sponzoriranje športnika, Denar, št. 5, 2001, str. 6.
- Spletna stran Borza sponzorstev. Dostopno preko http://www.borzasponzorstev.net/c_list_primeri.php, 17. 09. 2004.
- Spletna stran Vege. Dostopno preko <http://www.vega070.com> in <http://www.vega070.com/rich/slo/ovegi/vega.jsp>, 10. 03. 2004.
- Spletna stran Zona sport-a in Sports marketing-a. Dostopno preko <http://www.zonasport.net>, 04. 09. 2004.
- Starman, Danijel (1996): Tržno Komuniciranje, str. 27.
- Šparovec, Urša (2003): Marketing športnega plezanja v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Šterpin, Dino (2003): Spnzorska pogodba. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ule, Mirjana in Kline Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wragg, David (1994): The Effective Use of Sponsorship. London: Kogan Page.
- Žurga, Gordana (2000): Spremljanje delovanja organizacij v javni upravi. Teorija in praksa, let. 37 (2): 330–347. Izvirni znanstveni članek.