

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

METKA PODGORŠEK

Mentor: doc. dr. MIHAEL KLINE

**SPONZORIRANJE V SPLETU TRŽNEGA
KOMUNICIRANJA NA PRIMERU SCT d.d.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za strokovno pomoč in vodenje pri izdelavi diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi podjetju SCT d.d. in gospodu Sašu Novaku, vodji odnosov z javnostmi, za vse posredovane izkušnje, informacije in gradivo.

Posebej pa se zahvaljujem še Gregu, staršem in bratoma za vsestransko podporo in pomoč.

VSEBINSKO KAZALO

UVOD	6
I. TEORETIČNI DEL	8
1 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE	8
1.1 Definicija	8
1.2 Splet tržnega komuniciranja	8
2 SPONZORIRANJE	10
2.1 Definicije sponzoriranja	11
2.2 Zgodovina sponzoriranja	12
2.3 Cilji in ciljno občinstvo sponzoriranja.....	14
2.3.1 Cilji sponzoriranja	14
2.3.2 Ciljno občinstvo	16
2.4 Področja, oblike in tipi sponzoriranja.....	18
2.4.1 Področja sponzoriranja	18
2.4.2 Oblike sponzoriranja	19
2.4.3 Tipi sponzorstva	20
2.5 Prednosti in slabosti sponzoriranja	21
2.6 Finančno planiranje	23
2.7 Sponzorska pogodba.....	24
2.7.1 Sponzorjeva pričakovanja in koristi.....	26
2.8 Sponzoriranje v športu.....	27
2.8.1 Razvoj sponzoriranja v športu.....	28
2.8.2 Zanimivost posameznih športnih panog za sponzorje.....	29
2.9 Tematiziranje različnih orodij tržnega komuniciranja s sponzoriranjem	31
2.9.1 Tematiziranje oglaševanja s sponzoriranjem	31
2.9.2 Tematiziranje odnosov z javnostmi s sponzoriranjem	32
2.10 Ovrednotenje sponzoriranja.....	32
2.11 Integracija sponzoriranja v splet tržnega komuniciranja.....	33
3 OGLAŠEVANJE	35
3.1 Definicije oglaševanja	35
3.2 Vloge in oblike oglaševanja	36
3.2.1 Korporativno oglaševanje	36
3.3 Oglaševalski mediji	37
3.3.1 Televizijsko oglaševanje	37
3.3.2 Oglaševanje v tiskanih medijih	38
3.3.3 Internetno oglaševanje.....	39
3.4 Oglaševanje in sponzoriranje.....	39
4 ODNOSI Z JAVNOSTMI	41
4.1 Definicije odnosov z javnostmi	41
4.2 Orodja odnosov z javnostmi	42

II. PRAKTIČNI DEL	44
METODOLOGIJA.....	44
1 ŠTUDIJA PRIMERA – SCT d.d. kot sponzor državne reprezentance na Svetovnem nogometnem prvenstvu 2002.....	45
1.1 Gradbeno podjetje SCT d.d.	45
1.1.1 Osnovna predstavitev podjetja	45
1.1.2 Aktivnosti tržnega komuniciranja podjetja SCT d.d.....	45
1.2 Projekt komunikacijske podpore sponzorskim aktivnostim.....	46
1.3 Opredelitev ciljnih javnosti	46
1.4 Oglaševanje	46
1.4.1 Televizijsko oglaševanje	47
1.4.2 Oglaševanje v tiskanih medijih	48
1.4.3 Internetno oglaševanje.....	48
1.5 Odnosi z javnostmi kot podpora sponzorskim aktivnostim.....	49
1.6 Sponzorstvo	50
1.7 Analiza oglaševalske akcije Nogomet.....	51
1.7.1 Analiza učinkovitosti televizijskega oglaševanja.....	51
1.7.2 Analiza učinkovitosti internetnega oglaševanja.....	52
1.7.3 Analiza podatkov o televizijskem oglaševanju konkurence	53
2 ANALIZA KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE SCT d.d	54
2.1 Nogomet v Sloveniji.....	54
2.2 Slavnostni podpis pogodbe in sporočila za medije.....	56
2.3 Spor v reprezentanci	58
2.4 Raziskava ugleda	59
2.4.1 Raziskava Ugled 2002.....	60
2.4.2 Raziskava Ugled 2003.....	61
2.4.3 Primerjava raziskav Ugled 2002 in Ugled 2003	62
2.5 Učinkovitost sponzoriranja.....	62
2.6 Sponzorstvo leta 2002 in 2003	63
SKLEP	65
LITERATURA.....	68
PRILOGE	72

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Cilji sponzoriranja v povezavi z različnimi ciljnimi skupinami.....	16
Tabela 2.2: Aktivnosti, ki podpirajo sponzorstvo	23
Tabel 2.3: Prikaz najvišje uvrščenih športnih panog, prek katerih bi podjetja najuspešneje dosegla svoje cilje sponzoriranja	28
Tabel 2.4: Vrednost nekaterih dimenzij imidža izbranih športov	29

UVOD

Sponsoriranje je eno izmed hitreje razvijajočih se orodij tržnega komuniciranja, ki je priljubljeno povsod po svetu. Skoraj vsakdo ve, kaj je to sponsoriranje in zna naštetih nekaj znanih slovenskih in svetovnih sponzorjev, saj so mediji polni novic o novih pogodbah z vrtoglavimi zneski, ki jih podpisujejo znane multinacionalke z vrhunskimi športniki in športnicami. Ni več javnega dogodka, ki ne bi imel vsaj enega sponzorja in ne bi delil raznovrstnih promocijskih izdelkov sponzorjev. Po drugi strani pa vsi avtorji, ki se ukvarjajo s fenomenom sponsoriranja, ugotavljajo, da še vedno ni neke splošno sprejete definicije in okvirja sponsoriranja, veliko luknjo v teoriji sponsoriranja pa predstavlja tudi merjenje njegove učinkovitosti.

Sponsor lahko sponzorira praktično vse. Od umetnikov, športnikov, do dogodkov, literature itd. Ravno ta pisana raznolikost me je pritegnila, da sem izbrala to temo. Glede na to, da je bilo o samem sponsoriranju že precej napisanega, sem se odločila, da poskusim ugotoviti, kakšno mesto ima sponsoriranje v spletu tržnega komuniciranja in ali je za sponzorja pomembno, da za boljši učinek to svoje sponzorstvo podpre tudi z drugimi orodji tržnega komuniciranja.

V prvem poglavju na kratko opredelim integrirano tržno komuniciranje in splet tržnega komuniciranja, v naslednjih treh poglavjih pa se osredotočam na tri orodja: sponsoriranje, oglaševanje in odnose z javnostmi. Sponsoriranje predstavlja rdečo nit mojega diplomskega dela, zato ga najbolj podrobno razčlenim. Poleg definicij in zgodovine opredelim še njegove cilje in ciljne skupine, področja, oblike in tipe ter prednosti in slabosti sponsoriranja. Dotaknim se tudi sponzorske pogodbe in sponzorjevih pričakovanj in koristi ter finančnega planiranja in merjenja učinkovitosti sponsoriranja. Za študijo primera sem si izbrala sponzorstvo državne nogometne reprezentance podjetja SCT d.d., zato se osredotočam še na samo sponsoriranje v športu. Podjetje SCT d.d. je za podporo sponzorskim aktivnostim uporabilo tudi oglaševanje in odnose z javnostmi. Pri teh dveh orodjih opredelim le njune definicije in pa teme, ki so povezane s študijo primera.

V praktičnem delu diplome se osredotočam na sponzorstvo podjetja SCT d.d. in na dodatne aktivnosti, s katerimi je podjetje poskušalo izboljšati učinkovitost sponzorske akcije. Ugotoviti poskušam, ali je imelo sponzorstvo pozitivne učinke za sponzorja in ali je k temu pripomogla tudi integracija oglaševanja in odnosov z javnostmi v celotni komunikacijski splet. Podrobno opišem celotno komunikacijsko akcijo, načine oglaševanja in odnosov z javnostmi, ki so jih izvajali v podjetju. Pregledam članke, ki govorijo o sponzorstvu reprezentance, podatke o pozitivnem vplivu sponzorstva na podjetje SCT d.d. pa poskušam najti tudi v raziskavah o ugledu in poznanosti slovenskih podjetij v očeh poslovne in splošne javnosti Ugled 2002 in Ugled 2003. Svoje ugotovitve poskušam podpreti še z besedami predstavnika podjetja za odnose z javnostmi, s katerim opravim poglobljeni intervju, ki je tudi v prilogi.

I. TEORETIČNI DEL

1 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

1.1 Definicija

Na promocijska orodja se je dolgo časa gledalo kot na ločene, individualne tehnike, ki so omogočale naročnikom točno določene cilje in prednosti. Vsako orodje je imelo svoj namen in je dosegalo vsem poznane učinke. Tržniki pa so se kmalu soočili s težavo funkcionalno različnih in individualnih organizacij, ki so komunicirale s številnimi občinstvi. Za doseganje komunikacijske učinkovitosti je postalo zgolj poznavanje posameznih orodij in njihova individualna uporaba s točno poznanimi učinki premalo. Tradicionalne komunikacijske strategije, ki so temeljile na množični komunikaciji in standardiziranih sporočilih, so se umaknile novim, bolj osebnim in tehnološko izpopolnjenim pristopom, usmerjenim h kupcem. Razvilo se je t. i. integrirano tržno komuniciranje (Fill, 1999: 600).

Ena od prvih definicij integriranega tržnega komuniciranja je bila: *»Koncept planiranja tržnih komunikacij, ki prepoznava dodano vrednost vsestranskega načrta, ki vrednoti strateške vloge različnih komunikacijskih disciplin – npr. splošnega oglaševanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi – in jih kombinira, da bi dosegel jasen, konsistenten in maksimalen vpliv komunikacij«* (Belch in Belch, 1998: 9–10).

Širše zastavljena definicija pravi, da je integrirano tržno komuniciranje način, s katerim podjetja koordinirajo in dosegajo svoje programe tržnega komuniciranja, in tako potrošnikom ponudijo dosledne informacije o podjetju ali blagovni znamki (Belch in Belch, 1998: 10).

1.2 Splet tržnega komuniciranja

Jerome McCarthy je razvil svoj koncept trženja, t. i. trženjski splet oziroma 4P. Ti P-ji ponazarjajo proizvod (product), prodajne poti (place), ceno (price) in promocijo (promotion). Promocija ima tudi svoj splet, t. i. tržnokomunikacijski splet oziroma splet tržnega komuniciranja. Ta splet ponazarja vse vrste komunikacij in orodij, s katerimi

podjetja dosegajo svoje trženjske cilje. Integrirano tržno komuniciranje pa pripomore, da čim bolj učinkovito kombiniramo ta orodja in s tem dosežemo zastavljene komunikacijske cilje (Smith, 1993: 18).

Pelsmacker in drugi (2001: 3) naštevajo naslednja orodja, ki sestavljajo splet tržnega komuniciranja:

- oglaševanje,
- osebna prodaja,
- pospeševanje prodaje,
- neposredno trženje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- sponzoriranje,
- razstave, sejmi,
- oprema prodajnega mesta,
- interaktivno trženje.

Smith (1993: 19) omenja vse razen zadnjega, dodaja pa še:

- korporativno identiteto/celostno podobo,
- embalažo,
- govornice oz. ustno propagando.

Blythe (2000: 30) dodaja še internetni marketing in marketing s pomočjo podatkovnih baz (database marketing).

Nobeno od orodij v spletu ni pomembnejše od drugega. Ne da se jih razvrstiti na lestvici od najbolj do najmanj pomembnega, saj ima vsaka gospodarska panoga oziroma vsako podjetje svoje prioritete in jih poskuša doseči na svoj način. Za ene sta bolj pomembna oglaševanje in prodaja, za druge pa npr. sponzoriranje in neposredno trženje. Pomembno je, da so pravilno in s tem učinkovito vključeni v celoten trženjski splet (Smith, 1993: 19).

V podjetju SCT d.d. so pri sponzoriranju nogometne reprezentance na Svetovnem prvenstvu na Japonskem in v Južni Koreji leta 2002 uporabili tri različna orodja tržnega komuniciranja. Poleg sponzoriranja, ki je bilo najpomembnejše orodje in ga tudi najbolj natančno obdelam, so uporabili še oglaševanje in odnose z javnostmi, s čimer so poskušali povečati komunikacijsko učinkovitost projekta in doseči zastavljene cilje. Zato se v teoretičnem delu diplomske naloge tudi sama osredotočam na ta tri orodja.

2 SPONZORIRANJE

Globalizacija trgov, razvoj visoke tehnologije, prenasičenost in visoka cena medijev ter odmik od množičnega komuniciranja k bolj ciljanemu komuniciranju zahtevajo vse bolj zahtevne oblike in kombinacije orodij tržnega komuniciranja (Belch in Belch, 1998: 11). Eno izmed pomembnejših orodij je zagotovo sponzoriranje. Integracija sponzoriranja v komunikacijski splet je lahko pomembnejša za uspeh kot katerokoli drugo orodje iz tega spleta. Vse večja sponzorska vlaganja podjetij nam kažejo, da sponzoriranje postaja eden izmed temeljnih kamnov tako tržnega kot tudi korporativnega komuniciranja (Pelsmacker in drugi, 2001: 271), saj sta njegovi glavni prednosti graditev zavesti in imidža (Meenaghan, 1991: 5).

Do razcveta sponzoriranja kot tržnega orodja je prišlo v devetdesetih letih prejšnjega stoletja (Meenaghan, 1991: 5). Tripodi meni, da je večjo priljubljenost med tržniki sponzoriranje doseglo že med olimpijskimi igrami v Los Angelesu leta 1984, danes pa je za večino menedžerjev že pomemben del trženjskega spleta (Dolphin, 2003a: 174) in težko najdemo javni dogodek, ki ne bi imel vsaj enega sponzorja (Kover v Dolphin, 2003a: 173). Za razcvet sponzoriranja poznamo več razlogov, pomembnejši pa so vladna politika glede tobačne in alkoholne industrije, vse večji stroški oglaševanja v medijih, širše področje priložnosti in s tem nove priložnosti, dokazana sposobnost sponzoriranja, večja medijska pokritost sponzoriranih dogodkov in neučinkovitost tradicionalnih pristopov oz. zmeda (Meenaghan, 1991: 5).

2.1 Definicije sponzoriranja

Najdemo lahko mnogo definicij različnih avtorjev, vsem pa je isto vodilo »dajanje nečesa za povračilo«.

»Sponzoriranje bi lahko definirali kot podporo aktivnosti ali dogodku, od katerega sponzor pričakuje otipljiv rezultat« (Wragg, 1994: 11).

»Sponzoriranje je denarni ali podobni prispevek komercialne organizacije neki aktivnosti, pri čemer organizacija pričakuje določene korporativne in marketinške cilje« (Berret v Pickton in Broderick, 2001: 514). S tem ima sponzoriranje tudi strateški in ne le specifično tržni pomen za podjetje (Pickton in Broderick, 2001: 514).

»Sponzoriranje je več kot zavetništvo, altruizem ali dobrodelnost. Lahko celo pomaga drugim, medtem ko dosega specifično določene komunikacijske cilje,« meni Smith (1993: 290). Sponzoriranje vedno pomeni dajanje nečesa za povračilo. Sponzor pridobi predvsem na imidžu, saj ponavadi podpira nekaj koristnega in pozitivnega, sponzoriranec pa dobi finančna ali druga sponzorska sredstva, ki mu omogočajo uspešno delovanje. Tako tudi on iz tega razmerja veliko pridobi.

Ena najpogosteje citiranih definicij sponzoriranja pa je Meenaghanova: *»Sponzoriranje je denarna ali podobna investicija v aktivnost, osebo ali dogodek, v zameno za dostop do komercialnega potenciala, ki se ga da izkoristiti, povezanega s to aktivnostjo, osebo ali dogodkom prek investitorja«* (Meenaghan v Farrely in drugi, 1997: 173).

Prek sponzoriranja podjetje promovira svoje interese, blagovne znamke, proizvode itd. s tem, da jih poveže z določenim dogodkom, organizacijo, dobrodelnim namenom. Je neodvisna aktivnost tržnega komuniciranja, ki poskuša pozitivno vplivati na sponzorja (Erdogan in Kitchen, 1998: 369).

Kljub mnogim definicijam različnih avtorjev pa neka splošno priznana definicija sponzoriranja še vedno ne obstaja. Cornwell in Maignan trdita, da zaradi tega zaostaja

tudi raziskovanje teoretičnih okvirjev sponzoriranja, prav tako pa so Lee in drugi prepričani, da je za prihodnje raziskave razvoj splošno sprejete definicije sponzoriranja izredno pomemben (Dolphin, 2003a: 174). Da je definirati sponzoriranje težko delo, s slikovitim primerom opiše Head, ko pravi, da je »*definirati sponzoriranje tako, kot bi med burjo s harpuno ulovili metulja*« (Head, 1981: 3).

Pri definiranju se pogosto napačno zamenjujeta izraza sponzoriranje in donatorstvo. Pri sponzoriranju podjetje pričakuje nekaj v zameno za tisto, kar je vložilo v posameznika, organizacijo itd. Pri donatorstvu pa so nameni bolj altruistični. Donator ne pričakuje nobenega komercialnega dobička. Podjetja, ki dobro razmislijo, komu, kdaj in koliko bodo donirala, imajo vseeno v tem tudi prednost, predvsem pri zaposlenih in njihovem pogledu na podjetje (Wragg, 1994: 9–13).

Tudi Bednarik meni, da donatorju ne gre za dobiček pri zamenjavi produktov tako kot pri sponzoriranju. Tisto, kar je donatorju ponujeno v zamenjavo, so altruistične (dober občutek, ko nekoga podpira) ali egoistične prednosti (osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje v družbi pomembnih oseb in v medijih ...) (Bednarik in drugi, 1998: 19).

2.2 Zgodovina sponzoriranja

Korenine sponzoriranja segajo daleč nazaj v dobo antike (Head, 1991: 11, Carrigan in Carrigan v Dolphin, 2003a: 173), sama beseda pa naj bi izhajala iz grške besede horigia (Quester in Thompson v Dolphin, 2003a: 173). Že v tistih časih so talentiranim ljudem omogočali, da so brez finančnih težav razvijali svoje sposobnosti. Tudi motivi sponzoriranja se do danes niso bistveno spremenili. Rimski gospodar je sponzoriral gladiatorske igre iz političnih razlogov, da bi si pridobil ugled javnosti in obdržal svoje bogastvo. Na podoben način tudi danes podjetja financirajo npr. športnike, da bi si pridobila pozitiven imidž v javnosti (Head, 1991: 11). Kljub vsemu pa je komercialno sponzoriranje, kot ga poznamo danes, sodoben fenomen, ki se je razvil v 20. stoletju (Meenaghan, 1991: 5).

Zgodovino sponzoriranja povzemam po Skinnerju in Rukavini (2003: xix–xxii):

1. Pred našim štetjem–1600 – Doba pokroviteljstva

V tem obdobju so bili sponzorji posamezniki, ki so sponzorirali umetnike. V času Rimljanov so bili pokrovitelji umetnikov vodje (cesarji) in vojaški poveljniki, kasneje pa so glavno vlogo prevzeli cerkev, državniki in aristokrati. Shakespeare je s pomočjo pokroviteljev ustanovil Royal Theatre Group. Michelangela in Leonarda da Vinci so finančno podpirali rimski papeži in drugi cerkveni dostojanstveniki. Med pomembnejšimi pokrovitelji umetnosti sta bili tudi družina Medici iz Firenc in družina Sforzi iz Milana.

2. 1631–Prihod oglaševanja

Sponzoriranje še vedno ni bilo to, kar je danes, čeprav so bili sponzorji prek oglaševanja že bolj izpostavljeni. Razvoj oglaševanja je imel pomembno vlogo pri razvoju modernega sponzoriranja in kot vemo, je tudi danes oglaševanje izredno pomembno za sponzorje.

3. 1910–1970 – Zgodnji začetniki

Prvi sponzoriran radijski program je bil že leta 1924 The Everyday Hour. Znanilci modernega sponzoriranja so bili golf, tenis in avtomobilski športi. Prva podjetja, ki so sponzorirala dogodke, so bili proizvajalci cigaret, alkohola in avtomobilov.

4. 1970–1984 – Doba razvoja

Predstavniki avtomobilskih športov, tenisa in golfa ter njihovi sponzorji so razvijali svoj vzajemno koristen odnos. Nekateri menedžerji pa še vedno niso želeli korporativnega sponzorstva. Večina sponzorjev iz tega obdobja se je za sponzoriranje odločala zaradi brezplačne izpostavljenosti na televiziji in ponujenih priložnostih gostoljubja.

5. 1984 – Eksplozija sponzoriranja

Peter Ueberroth je zavoľo skromnih vladnih prispevkov prodal 400 milijonov USD sponzorstev za olimpijske igre v Los Angelesu, kar je vodilo v eksplozijo sponzorskega trženja. Podjetja so odkrila, da prek sponzorstev lahko povečajo tudi prodajo in dramatično povečala svoje vloške v sponzoriranje. Zaradi sponzorskih skladov je bilo v prihodnjih desetih letih ustanovljenih 40 tisoč dogodkov. K eksploziji sponzoriranja so

veliko pripomogli tudi menedžerji (upravljalci) dogodkov. Maja 1983 je Lesa Ukman iz International Event Groupa izdala prvo obvestilo (poročilo) o sponzoriranju, sponzorji in upravljalci dogodkov pa so se začeli izobraževati o sponzoriranju in njegovih oblikah.

6. 1990–2000 – Doba dodane vrednosti

Po eksploziji sponzoriranja leta 1984 so bili sponzorji še vedno zadovoljni s tem, da so bili deležni izpostavljenosti in gostoljubja sponzorirancev, v devetdesetih pa so postali zahtevnejši. Pomembne so postale tudi business-to-business priložnosti, učinkovitost, izmerjeni učinki in prodaja ter dodatne spodbude. Gostoljubnost sponzorirancev in povezava v zvezi z njimi in dogodki sta bili še bistveni, a ne več zadostni. Sponzorji so si zaželeli več dodane vrednosti.

7. 2000–danes – Tehnološka doba

Razvoj tehnologije je močno vplival tudi na sponzoriranje. Sponzorjev spletnih strani je vse več. 17. julija 2001 sta Microsoft Network U.K. in Elton John postavila mejnik, ko je prvi sponzoriral koncert Eltona Johna v Turčiji in ga predvajal le naročnikom.

2.3 Cilji in ciljno občinstvo sponzoriranja

2.3.1 Cilji sponzoriranja

Ko se podjetje odloči, da bo uporabilo sponzoriranje za eno izmed orodij tržnega komuniciranja, si mora zastaviti tudi jasne cilje (Smith, 1993: 291). Vsak sponzor bi moral natanko poznati svoje cilje in vedeti, kaj lahko od njih pričakuje, ter razumeti, zakaj je izbral sponzoriranje kot del komunikacijskega in trženjskega spleta (Head, 1991: 84). Tudi če hoče sponzor kasneje ovrednotiti svoj vložek v sponzorstvo, mora natančno poznati svoje cilje, da lahko potem ugotavlja, ali in do kakšne mere jih je dosegel (McDonald, 1991: 31).

Smith (1993: 295) našteva več ciljev, ki jih sponzorski program lahko istočasno doseže:

- poveča zavest – ljudje se bolj zavedajo prisotnosti določenega podjetja na trgu,
- gradi imidž – skozi povezavo z določenimi oblikami sponzorskih aktivnosti pomaga repozicionirati oziroma okrepiti tržno znamko ali korporativni imidž,

- izboljša ali ohranja odnose s potrošniki, zaposlenimi, investitorji,
- poveča prodajo in odpira zaprte trge,
- poveča prodajo v primeru samplinga in osebne prodaje – sponzoriranje ustvarja dialog, medtem ko je pri oglaševanju večinoma le monolog; npr. Heineken pivo se pije na nogometni tekmi, ki jo sponzorira podjetje Heineken,
- pritegne distributerje,
- ustvarja promocijski material – nekateri dogodki ponujajo enkratne možnosti za fotografije z znanimi osebnostmi in kraji, ki jih podjetje lahko zelo učinkovito uporabi za svoje aktivnosti tržnega komuniciranja,
- preprečuje oglaševalske ovire – npr. tobačna industrija sponzorira neko prireditev za otroke in kljub prepovedi oglaševanja je lahko njihov logotip prisoten na dogodku (boniteta sponzorja).

Irwin in Sutton (v Bednarik in drugi, 1998: 19) omenjata še nekaj drugih ciljev sponzoriranja:

- izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju in proizvodih oz. storitvah podjetja,
- izboljšati poslovne zveze in odnose,
- vključevati se v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, izboljšati odnose med zaposlenimi,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene – Prichard to omenja kot »halo efekt«, kjer sponzor nastopa kot družbeno usmerjeno podjetje (Prichard v Mumel in Kramberger, 2001: 585).

Prichard (v Mumel in Kramberger, 2001: 584–585) pa dodaja še nekaj drugih ciljev, ki jih omenja kot najpogostejše koristi, ki jih omogoča sponzoriranje:

- sodelovanje s posameznikom, ekipo ali prireditvijo, ki privablja veliko gledalcev,
- asociacija na uspeh, čisto življenje, zdravje in šport,

- razvoj prodajnih možnosti, še posebej ekskluzivnih,
- sponzoriranje za prestiž (npr. sponzoriranje prestižnih dogodkov),
- povezava z velikimi uspehi (npr. sponzoriranje uspešnega športnika povzroči odobravanje in pozitiven imidž pri javnosti),
- izraba lokalnega in nacionalnega ponosa (dogodki, ki vzbujajo ponos pri potrošnikih, povzročajo njihov pozitiven odziv do sponzorja),
- sodelovanje s skupinami posebnih interesov.

Pelsmacker in drugi (2001: 279) ločujejo cilje sponzoriranja na korporativne komunikacijske cilje in tržne komunikacijske cilje. Prve delijo glede na različne ciljne skupine (glej tabelo 2.1). Pri tržnih komunikacijskih ciljeh pa tri glavne, to so graditev zavedanja, imidž blagovne znamke in prodajni/tržni delež, še ožje razčlenijo.

Bednarik in drugi so v raziskavi ugotavljali, kateri cilji sponzoriranja v športu so pomembni za slovenska podjetja. Za najpomembnejši cilj so podjetja izbrala izboljšanje celotnega imidža podjetja. Tudi ostali cilji, ki se jim zdijo zelo pomembni, to so pojavljanje podjetja oz. blagovnih znamk v medijih, izboljšanje javnega mnenja o podjetju ali izdelkih, izboljšanje in razširitev poslovne zveze itd., pripomorejo k izboljšanju celotnega imidža podjetja. Zanimivo pa je, da cilja, ki sta po ugotovitvah Irwina in Suttona najpomembnejša za ameriške sponzorje, povečana prodaja oz. povečan tržni delež in izboljšanje identifikacije ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami, za slovenske sponzorje sploh nista pomembna (Bednarik in drugi, 1998: 22).

2.3.2 Ciljno občinstvo

Če hoče biti podjetje uspešno, mora ustrezno komunicirati z vsemi občinstvi, ki so pomembna za njegov uspeh (Wragg, 1994: 42). Glede na raznolikost ciljev, ki jih sponzoriranje lahko doseže, in področij oz. dogodkov, ki se jih lahko sponzorira, so tudi občinstva zelo raznolika. Med občinstva lahko sodijo aktivni udeleženci (npr. umetniki, športniki ...), gledalci, ki so prisotni ob dogodku v živo, in tisti, ki dogodek spremljajo

prek medijev. Ciljna občinstva pa se razlikujejo tudi glede na tržne in korporativne komunikacijske cilje (Pelsmacker in drugi, 2001: 277).

Smith navaja pri sponzoriranju dve občinstvi. Prvo občinstvo je takoj vključeno v program, drugo pa je tisto, ki ga lahko dosežemo prek oglaševanja in pokritosti medijev. Primarni cilji naj bi bili povezani neposredno z ljudmi iz primarne ciljne skupine. Zato je potrebno raziskati njihove življenjske stile, vedenjske vzorce, prostočasne aktivnosti in demografske značilnosti (Smith, 1993: 296–297). Sponzor bi moral torej poznati tudi spol, starost, področje bivanja, poklic, dohodek in družbene skupine ciljnega občinstva. Če teh informacij še nima, je potrebno do njih priti z raziskavo (Wragg, 1994: 43). Potrebno je tudi ugotoviti, kako je sponzor pozicioniran pri ciljni skupini. S tem se lažje določi specifične komunikacijske cilje (Smith, 1993: 296–297).

Povezavo korporativnih ciljev sponzoriranja in ciljnih skupin lahko najbolje prikažem v tabeli Pelsmackerja in drugih (2001: 279).

Tabela 2.1: Cilji sponzoriranja v povezavi z različnimi ciljnimi skupinami

Korporativni komunikacijski cilji	Splošna javnost	povečati zavedanje splošne javnosti o podjetju
		izboljšati korporativni imidž
		spremeniti javno razumevanje podjetja
		vpletenost v lokalno skupnost
	Dobavitelji in tržne povezave	graditi tržne povezave
		korporativna gostoljubnost
		prikazati tržno naklonjenost
	Zaposleni	vzpodbujati povezanost in motivacijo med zaposlenimi
		podpirati okrepitev osebja
		olajšati iskanje prodajne moči
	Mnenjski voditelji in odločevalci	povečati pozornost medijev
		nasprotni udarec škodljivi publiciteti
		graditi naklonjenost
		pomiriti lastnike polic in delničarje
		osebni motivi višjih menedžerjev

Vir: Pelsmacker in drugi, 2001: 279

2.4 Področja, oblike in tipi sponzoriranja

2.4.1 Področja sponzoriranja

Podjetje lahko sponzorira karkoli želi. Na izbiro ima nešteto možnosti, najbolj pogosta področja sponzoriranja pa so šport, kultura, umetnost, izobraževanje in druga družbena področja (Smith, 1993: 291).

Harrisonova (2000: 154–157) področja sponzoriranja natančneje razčleni na naslednje primere:

- šport – je najbolj priljubljeno področje za sponzorje; med najbolj pogosto sponzorirane športe na svetu sodijo nogomet, kriket, atletika, tenis, dirke jaht in avtomobilske dirke ter golf; za šport se sponzorji odločajo zaradi široke medijske pokritosti in zaradi možnosti dosega množic občudovalcev pri močno razširjenih športih ali točno določenega občinstva pri bolj specifičnih športih,
- umetnost – je področje sponzoriranja, ki velja za na videz bolj človekoljubnega; npr. sponzoriranje operne sezone ali potujoče razstave,
- umetniki – podjetja lahko sponzorirajo celotne orkestre, gledališča ali posamezne izvajalce,
- knjige, priročniki – npr. farmacevtsko podjetje sponzorira medicinski priročnik,
- razstave in predstave,
- odprave – npr. sponzoriranje smučanja z Everesta; takšno sponzoriranje omogoča povezavo sponzorja z znano osebnostjo in z mnogimi vrednotami (zdrava aktivnost, vzdržljivost ...),
- dobrodельne dejavnosti – v tem primeru gre podjetju ponavadi za dobro voljo, motivacijo zaposlenih in možnost dosega določenega občinstva; sponzor lahko pomaga finančno ali z osebjem (zaposlenimi), ki zbira denar,
- nagrade – npr. sponzoriranje filmskih nagrad; prednosti takšnega sponzoriranja so v dobri medijski pokritosti in sodelovanju znanih oseb,
- dogodki lokalne skupnosti – npr. proizvajalec pijač podari svoje izdelke gasilski veselici; za takšen primer sponzoriranja se podjetja odločijo, ko želijo utrditi ali izboljšati odnose z lokalno skupnostjo,

- izobraževalne aktivnosti – sem spadajo štipendije, subvencije, sponzoriranje raziskav itd.,
- svetovalne storitve – npr. podjetje, ki proizvaja dietične proizvode, sponzorira telefonsko linijo, kjer svetujejo diabetikom,
- televizijsko sponzoriranje – podjetje lahko sponzorira oddaje, filme ..., ki se predvajajo na televiziji, ali pa samo pridobivanje materiala, npr. snemanje nekega filma; takšno sponzoriranje ima prednost zato, ker daje sponzorju večjo verodostojnost kot samo oglaševanje med neko oddajo oz. filmom na televiziji.

Wragg že tako številnim možnostim za sponzorje dodaja še restavratorske projekte (npr. restavriranje starih lokomotiv, kar pa zahteva visoke stroške in zelo specifičen profil), okoljevarstvene projekte (npr. nabava zabojev za recikliranje določenih materialov), časopise in revije, aktivnosti za mlade ljudi (npr. tekmovanja v pisanju spisov) in konference (Wragg, 1994: 40–41).

2.4.2 Oblike sponzoriranja

Pelsmacker in drugi (2001: 280–286) navajajo štiri glavne oblike sponzoriranja. Sponzoriranje dogodkov je najbolj poznana oblika sponzoriranja. Podjetja se zanj odločajo predvsem zaradi visoke opaznosti (Skinner in Rukavina, 2003: 22). Je odlično orodje za doseg tako širših kot ožjih in specifičnih tržnih segmentov. V to kategorijo spada sponzoriranje tekem, ekip, posameznih športnikov, razstav, umetnikov, orkestrov, koncertov itd.

Sponzoriranje televizijskih in radijskih programov (film, oddaja, nadaljevanka ...) je naslednja oblika, ki se hitreje razvija šele v zadnjem času, predvsem v Veliki Britaniji. Takšno sponzoriranje je od vseh oblik najbližje oglaševanju, saj dosega podobne učinke (zavedanje in gradnja imidža) (Pelsmacker in drugi, 2001: 280–284).

Tretja oblika je sponzoriranje z namenom (cause-related sponsorship), ki je nekakšna kombinacija odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje in korporativne filantropije (človekoljubnega udejstvovanja). V smislu dobroteljnosti je to najstarejša oblika

sponsoriranja. Sem spadajo t. i. sponzoriranje MUSH (Municipal – občinski, University – univerza, Social – družben, Hospital – bolnišnica), ki je sinonim za sponzoriranje v dobre namene, sponzoriranje na osnovi transakcij (npr. podjetje za vsak njegov kupljen proizvod da neko vsoto denarja v dobrodelne namene) in vrednotni marketing (družbeni marketing), pri katerem podjetje svoje aktivnosti usmerja v »filozofijo splošnega družbenega zanimanja« (Pelsmacker in drugi, 2001: 272, 285). Čeprav so se ga v Evropi v začetku izogibali, ker naj bi socialne zadeve izkoriščali v komercialne namene, pa je danes ena izmed hitreje rastočih kategorij (Meenaghan, 1991: 6).

Zadnja, četrta oblika, je marketing iz zasede (ambush marketing) oz. parazitski marketing. Podjetje je lahko majhen sponzor nekega dogodka, a z izdatno oglaševalsko podporo mu uspe narediti vtis, da je izredno pomemben sponzor (Pelsmacker in drugi, 2001: 272). Pri takšnem sponzoriranju gre za to, da podjetje oslabi uradno sponzorstvo svojega tekmeca, tako da z oglaševanjem in ostalo promocijo poskuša zмести občinstvo o tem, kdo je resnični uradni sponzor (McKelvey v Pickton in Broderick, 2001: 527). Parazitska podjetja lahko s tem za nizek vložek pridobijo veliko prednosti določenega sponzorstva. Primeri takšnega marketinga so sponzoriranje medijev, ki pokrivajo nek dogodek, namesto dogodka samega, sponzoriranje enega igralca namesto cele ekipe, sponzoriranje podkategorije nekega dogodka itd. (Pickton in Broderick, 2001: 527).

2.4.3 Tipi sponzorstva

1. Ekskluzivni sponzor – je edini, ki ima vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. To je najvišja in najzahtevnejša oblika sponzorskega sodelovanja. Ponavadi ena sama organizacija pokriva večino tržno zanimivih oglaševalskih površin. Za ostale oglaševalce ostane le malo. Tak dogovor se sklepa za najmanj eno in največ štiri leta. Za sponzorja lahko predstavlja dobro naložbo, lahko pa tudi tvegano, saj se je težko umakniti, če pride do težav.

2. Glavni sponzor – je najpomembnejši na lestvici sponzorjev. Pripada mu največ ugodnosti ter najzanimivejši in najugodnejši oglaševalski prostor.

3. Sponzorski pool – je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Zaradi izjemno visokih stroškov ekskluzivnega sponzorstva se sponzorji združijo v skupine – pool. Tako se poceni nakup oglaševalskih možnosti in razprši možnost tveganja, saj sponzor za ceno ekskluzivnega sponzorstva ene organizacije, dogodka ali osebe dobi možnost oglaševanja v več organizacijah. Sponzorji v »poolu« imajo enake ugodnosti in pravice. Pojavljajo se v točno opredeljeni celostni grafični podobi.

4. Posamični sponzor – običajno sponzorira v manjšem obsegu z določenimi kratkoročnimi cilji. Ponavadi so to sponzorji, ki delujejo lokalno.

5. Uradni opremljevalec – je organizacija ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico za opremljanje udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav, rekvizitov. Pojavlja se na zmerno zanimivih oglaševalskih površinah. Agresivno pa se pojavlja na uradni deklaraciji svojih izdelkov, artiklov in na vseh svojih medijih komuniciranja in pojavljanja. S tem si ustvarja pozitiven imidž pri kupcih.

6. Uradni oskrbovalec – je organizacija, ki sponzoriranca ali njegovo aktivnost edina oskrbuje z določenimi artikli. To so običajno uradne pijače, hrana, komunikacije, prevozi, računalniki ... Oskrbovalci tako sponzorsko dejavnost uporabljajo na vseh svojih oblikah in sredstvih tržnega komuniciranja.

7. Kombinirano sponzorstvo – tu se lahko pojavlja več načinov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. Ta tip sponzorstva kaže iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev za odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju (Retar, 1996: 125–127).

2.5 Prednosti in slabosti sponzoriranja

Sponzoriranje je pri dosegu določenega občinstva v primerjavi z oglaševanjem lahko cenovno učinkovito. Omogoča dostop do zelo specifičnih vrst občinstva, ki bi jih na drugačen način težko dosegli (Smith, 1993: 293, Pickton in Broderick, 2001: 516). Lahko

gre prek kulturnih in geografskih meja, tke vezi z lokalno, poslovno in politično skupnostjo in izboljša odnose z zaposlenimi. Sponzor se več pojavlja v medijih, še posebno ob odmevnejših dogodkih (pri športu npr. svetovno prvenstvo, olimpijske igre itd.), kar mu omogoča brezplačno promocijo, povrhu pa prek sponzorstva dobi tudi veliko priložnosti gostoljubja (bonitet). Sponzoriranje je pogosto bolj učinkovito od ostalih oblik promocije tudi zaradi možnosti povezovanja vrednot sponzoriranca (sponzoriranega dogodka) s sponzorjem (Pickton in Broderick, 2001: 516–517). Doseže lahko množico različnih ciljev: gradi imidž, izboljšuje odnose z različnimi javnostmi, večja zavedanje o organizaciji ali blagovni znamki, večja prodajo in tržni delež ... Pomaga lahko pri cenovni učinkovitosti celotnega integriranega komuniciranja. Ena izmed prednosti po mnenju Smitha pa je tudi možnost merjenja učinkovitosti sponzorskega programa, čeprav naj ne bi bilo enostavno (Smith, 1993: 293).

Kot sem že omenila, Meenaghan (1991: 5) za razcvet sponzoriranja omenja tudi vladno politiko glede oglaševanja tobačnih izdelkov in alkohola. Sponzoriranje tako predstavlja veliko prednost za tobačno in alkoholno industrijo, saj lahko prek sponzorstev učinkovito promovirajo kontroverzne izdelke (Howard in Crompton v Dolphin, 2003a: 179).

Sponzoriranje omogoča torej veliko prednosti, prinaša pa tudi možnosti tveganja. Kakor lahko vpliva pozitivno na imidž sponzorja, lahko prav tako tudi negativno. Če se na primer izjalovi sponzorirana gledališka predstava, slabo odigra sponzorirana ekipa ali posameznik itd., to lahko slabo vpliva tudi na imidž sponzorja (Pickton in Broderick, 2001: 518). Sponzorstvo nekega športnega kluba lahko od sponzorja odbije navijače konkurenčnega kluba, na nacionalni ravni pa navijače ene države od sponzorja iz druge države. Nekateri za sponzoriranje še vedno mislijo, da je zahrbtno spodkopavanje umetniške integritete, področji zdravja in izobraževanja pa se jim zdita preveč pomembni, da bi jih prepuščali podjetjem – sponzorjem. Tudi zaposleni lahko sponzoriranje napačno razumejo kot pretirano razmetavanje denarja, če niso natančno poučeni o ciljih in možnostih sponzorskega programa. Parazitski marketing, o katerem sem že pisala pri oblikah sponzoriranja, pa še dodatno spodkopava integriteto sponzoriranja (Smith, 1993: 293).

Globalna medijska pokritost je za sponzorja lahko tudi tvegana, kadar gre za zadeve, ki so v določeni državi oz. kulturi sprejemljive, v drugi pa ne (npr. petelinji boji, bikoborbe itd.). Nevarnosti sponzorjem predstavljajo še mnoge nepredvidene situacije, kot so izgredi, neprimerno obnašanje navijačev, protesti in vremenske razmere (Smith, 1993: 293). Do negativnega učinka sponzorstva pa lahko pride tudi pri prekomernem sponzoriranju, saj le-to lahko zmede ciljno občinstvo. Primer takšne zmede je na vozilih Formule 1, kjer se tare imen raznih sponzorjev, tako da na koncu nihče več ne izstopa. Pretirana komercializacija je tudi ena izmed slabosti sponzoriranja. Bivši kanadski smučarski trener Currie Chapman je vpliv sponzorstev na športnike pojasnil z naslednjimi besedami: *»Ne gre le za [smučanje] navzdol po pobočju gora, ampak tudi za banko, drogerijo, avtomobilsko verigo.«* Nenazadnje pa je šibka točka sponzoriranja tudi evaluacija (Pickton in Broderick, 2001: 518), čeprav jo Smith omenja kot prednost, češ da je sponzoriranje možno ovrednotiti (Smith, 1993: 293), a imajo sponzorji pogosto težave z doseganjem empiričnih dokazov o doseženih ciljih (Pickton in Broderick, 2001: 518).

2.6 Finančno planiranje

Odločitev, koliko denarja vložiti v sponzorstvo, je za podjetja bolj kompleksna kot odločanje, koliko bodo vložila v druga orodja tržnega komuniciranja, saj je potrebno v tem primeru načrtovati tudi dve in več let vnaprej. Če se podjetje odloči, da bo sponzoriralo nek večji dogodek, je treba proračun določiti že vsaj leto pred dogodkom. Težave lahko nastopijo kasneje zaradi inflacije in nepredvidenih dogodkov, ko sponzor ne more več odstopiti od pogodbe. Zato je zanj izredno pomembna fleksibilnost (Wragg, 1994: 60).

Proračuni za sponzorstva pa niso omejeni le na plačilo sponzorskih pravic, ampak je potrebno sem prišteti še stroške celotnega komuniciranja, ki se nanaša na sponzorstvo. V tabeli 2.2 so našteje aktivnosti, ki podpirajo športno sponzorstvo (Pelsmacker in drugi, 2001: 288).

Tabela 2.2: Aktivnosti, ki podpirajo sponzorstvo

Aktivnost	Pomembnost (lestvica do 7 točk)
Logotipi in pasice	5,83
Odnosi z javnostmi	5,21
Oglaševanje sponzorstva	5,14
Gostoljubnost	4,85
Oglaševanje dogodka	4,64
Promocija na prodajnem mestu	4,24
Oglaševanje	3,93
Tekmovanja	3,31
Direktna pošta	2,78

Vir: Thwaites, Anguilar-Manjarrez in Kidd v Pelsmacker in drugi, 2001: 288

»Nakup sponzorskih pravic je v bistvu le dovoljenje za trošenje še več denarja za povečanje začetne investicije« (Pelsmacker in drugi, 2001: 288). Kanadska študija je pokazala, da kar 63 % sponzorjev v športu investira dodaten denar v aktivnosti, ki podpirajo sponzorstvo. S sponzoriranjem se pogosto gradi zavedanje o blagovni znamki in imidž blagovne znamke, ostale pomembne komunikacijske cilje pa sponzor lahko doseže z dodatnim komuniciranjem oz. z drugimi orodji tržnega komuniciranja (Pelsmacker in drugi, 2001: 288–289).

2.7 Sponzorska pogodba

Poznamo različne oblike in vrste sponzoriranja. Obstajajo tudi različni motivi in razlogi za sponzoriranje. Glede na to pa so različni tudi sponzorski dogovori in njihove oblike. Ti so praviloma zapisani v sponzorski pogodbi (Retar, 1992: 55). Sponzoriranje je novejše področje, zato sponzorska pogodba nima bogate pravne zgodovine in je tudi v redko katerem pravnem redu posebej urejena (Jagodic v Mumel in Kramberger, 2001: 593–594).

Pri sponzorski pogodbi gre za obligacijska razmerja med pogodbenima strankama. Stranki si sami nalagata obveznosti in pridobivata pravice, ki izhajajo iz sklenjenih oziroma opravljenih pravnih poslov. Sponzor se zaveže, da bo sponzoriral osebo, prireditev, institucijo ali projekt na športnem, družbenem (izobraževalnem, zdravstvenem, socialnem), okoljevarstvenem področju z denarjem, storitvami ali sredstvi v naravi (stvari). Sponzorirani pa se zaveže, da bo za nasprotno dajatev izvedel določene aktivnosti na točno določen ali vsaj uokvirjen način in s tem podprl aktivnost tržnega komuniciranja. Sponzorirani se zaveže delovati nasproti javnosti (Seminar »Sponzorska pogodba v športu«, 1996: 10–11).

Sponzorska pogodba mora biti sklenjena v pisni obliki in mora vsebovati naslednje elemente (Retar, 1992: 56–57):

- navedbo vseh strank, njihovih zastopnikov in njihovo pravno sposobnost ter njihove podatke,
- namen sklepanja pogodbe,
- pravice in dolžnosti sponzorja, sponzoriranega in morebitnega posrednika ali agenta,
- opcije ekskluzivnosti, konkurenčne klavzule,
- sankcije za morebitno neizvrševanje sklenjenih obveznosti,
- dolžnost opozarjanja na neizpolnjevanje ali kršenje dogovorjenih obveznosti,
- pogoj odstopa od pogodbe in spreminjanje le-te,
- čas trajanja pogodbe in podaljševanje le-te,
- utrditev pogodbe (avansi, predplačila),
- veljavnost pogodbe oziroma prenehanje le-te,
- prisotnost sodišča v primeru spora,
- podpise, žige, datum in morebitne druge splošne podatke.

Predmet pogodbe mora biti dopusten in ne sme biti prepovedan. Šport, ki je na vrhu zanimanja pri sponzorjih, sodi med visoko etične in moralne aktivnosti. Izogniti se je treba sponzorsko nedopustnim aktivnostim, kot so promoviranje kajenja, promoviranje uživanja alkohola in drog, promoviranje jemanja poživil in drugih moralno oporečnih stvari (Retar, 1992: 56).

2.7.1 Sponzorjeva pričakovanja in koristi

Načeloma so bonitete sponzorja odvisne od individualne pogodbe, nekaj pa je tudi takšnih, ki jih sponzorji najpogosteje koristijo. Ko podjetje sponzorira npr. neko športno ali kulturno prireditev, praviloma dobi paket brezplačnih vstopnic in dodatno lahko tudi možnost dobave cenejših vstopnic za zaposlene, sorodnike zaposlenih in druge ter celo prost vstop na vaje oz. generalke. K sponzorskemu paketu sodi poleg omembe sponzorja v programu in možnosti oglaševanja v njem tudi omemba njegovega imena na prireditvi, knjigi itd., ki jo sponzorira. Sponzor je omenjen še na plakatih, vstopnicah, lahko pa je njegovo ime tudi del naslova sponzoriranega dogodka (npr. Si.mobil liga v nogometu). Sponzor lahko pričakuje od sponzoriranca, da ga slednji omeni pri oglaševanju vsakega dogodka. Sponzor v športu lahko pričakuje, da bo njegovo ime ali oglas na igrišču, na plakatih, vstopnicah, programih in na oblačilih (Wragg, 1994: 25–27).

Pomembno za sponzorja je tudi, da sam lahko oglašuje med dogodki in da so mu ponujene najboljše možnosti oglaševanja. V sponzorjevih oglasih lahko sodelujejo še sponzoriranci sami. Tudi promocijski material (dežniki, kape, majice idr.), ki je povezan s sponzoriranim dogodkom, je ena izmed bonitet sponzorja. V tem primeru je pametno, da je takšen material skladen s sponzoriranim dogodkom. Svoja promocijska sporočila pa lahko v dogovoru z organizatorjem pošilja tudi prek organizatorjevega seznama naslovov oz. adreme. Med bonitete sponzorjev sodijo še posebne oz. ekskluzivne priložnosti, ko si npr. sponzor lahko ogleda razstavo, ki jo je sponzoriral, pred samo otvoritvijo, se pravi v miru brez velike gneče. Sponzorju lahko koristi tudi osebno pojavljanje sponzorirancev, posebno še zvezd, ki jih lahko predstavi svojim gostom ob raznih prireditvah. Na odmeven dogodek povabi svoje pomembne partnerje ali prijatelje in jim omogoči, da se srečajo z različnimi zvezdniki. V sponzorske aktivnosti pa lahko vključi še svoje zaposlene in kupce (Wragg, 1994: 27–31).

Sponzorstvo torej ponuja precejšen seznam bonitet, ki jih sponzorji lahko izkoristijo. Tudi če podjetje svoje izdelke ali storitve že trži z različnimi orodji, pridobi s sponzorstvom še ogromno novih priložnosti. Z dobro izbranim sponzorstvom lahko

sponsor doseže več omembe v medijih kot z drugimi orodji tržnega komuniciranja, le da doseže pravo ciljno občinstvo (Wragg, 1994: 31).

2.8 Sponzoriranje v športu

Splošno znano je, da šport predstavlja pomembno vlogo v našem življenju (Liu in drugi, 1998: 93). Ljudje se v prostem času sami ukvarjamo s športom zaradi dobrega počutja, druženja s prijatelji ali iz zdravstvenih razlogov. Po drugi strani pa si radi tudi ogledamo športne prireditve, navijamo za športnike in se poistovetimo z njimi. Spremljanje svojega športnika, športnice ali ekipe in navijanje zanj na tekmah, v živo ali prek medijev, je ena ljubših oblik zabave mnogih ljudi po vsem svetu. Zato je to tudi izredno pomembno področje za podjetja za izvajanje tržnih aktivnosti.

Tudi za sponzoriranje je šport idealno področje. McDaniel in Mason (v Dolphin, 2003a: 174) glede na finančne podatke menita, da je prav sponzoriranje postalo ena najbolj plodnih oblik športnega marketinga, Thwaites pa ugotavlja, da je kar 75 % celotnega sponzorskega denarja namenjenega sponzoriranju športnih aktivnosti, od nakupa športnih dresov do gradnje stadionov (v Dolphin, 2003a: 1974).

Fill (1999: 424–425) navaja najpomembnejše razloge za priljubljenost športa pri sponzorjih:

- šport ima moč, da privlači široke množice, ne le ob posameznih dogodkih, ampak tudi prek medijev, ki predvajajo športne aktivnosti,
- šport ponuja možnost enostavne segmentacije; omogoča, da sponzor identificira in doseže precej veliko število ljudi, ki imajo določene skupne značilnosti,
- možnosti videnja so visoke, saj se večji športni dogodki odvijajo dlje časa (npr. svetovno prvenstvo v nogometu).

Quester in Thompson pišeta, da ima sponzoriranje v športu dominantno vlogo zaradi svoje fleksibilnosti in povezave s komercialnim fenomenom športnih zvezd. Carrigan in Carrigan sta prepričana, da je šport v sponzoriranju priljubljen predvsem zaradi velike publicitete, ki jo ponuja (v Dolphin, 2003a: 174). Boyle in Haynes (2000: 50) pa menita,

da se podjetja odločajo za sponzoriranje športa, da dosežejo boljše poznavanje tako podjetja samega kot tudi njegovih izdelkov oziroma storitev. Prek sponzorstva lahko podjetja dosežejo tudi asociacijo njihovega proizvoda oz. storitve na imidž določenega športa. Nicholls in Roslow sta mnenja, da so gledalci športnih dogodkov nekaj posebnega za sponzorje zato, ker jih promocijska sporočila dosežejo, ko občutijo navdušenje, zanos, razburjenje, užitek. V takšnih okoliščinah so ti gledalci bolj dovzetni za promocijska sporočila. Marshall in Cook pa nista prepričana, ali morda gledalci le niso tako prevzeti nad športom, da sporočil sponzorjev sploh ne opazijo (v Dolphin, 2003a: 174).

Meenaghan in Shipley sta s pomočjo fokusnih skupin raziskovala, kakšen imidž pritiče določeni kategoriji sponzorstva. Izpostavila sta pet kategorij: šport, visoko umetnost, množično umetnost, družbene zadeve in programe v povezavi z okoljem. Šport naj bi po mnenju vprašanih prenašal naslednje vrednote: zdravje, mladost, energijo, hitrost, moč in moškost (Meenaghan in Shipley, 1999: 363).

2.8.1 Razvoj sponzoriranja v športu

Šport je v zadnjih desetletjih 20. stoletja doživel drastične spremembe. Včasih so uspešni športniki s svojimi dosežki prejeli le slavo, zdaj pa športniki za svoje uspehe dobivajo vrtoglave vsote denarja. Vrhunski in znani športniki pa plačilo dobijo že za samo udeležbo (štartnine) ne glede na kasnejši rezultat. Finančno jih podpirajo tudi sponzorji.

V ozadju teh sprememb so bili štirje možje. Ime prvega ostaja zamegljeno, saj ni enotnega mnenja o tem, kdo je izumil televizijo – tehnologijo, ki je mednarodni šport spremenila v tako velik posel.

Drugi mož je bil odvetnik Mark McComrack, ki je leta 1958 prišel do ideje, da bi znane športnike lahko »prodajali« za ogromne vsote. Začel je z zvezdnikom golfa, Arnoldom Palmerjem, in agencijo IMG.

Tretji je bil čevljar Horst Dassler, ki je ustanovil družbo Adidas, ki je še danes ena izmed najbolj poznanih in najbolje prodajanih znamk športne opreme. Že v šestdesetih letih

prejšnjega stoletja je plačeval športnikom, da so tekmovali v športnih copatih njegove znamke.

Četrti človek, ki je pomembno zaznamoval razvoj sponzoriranja v športu, pa je bil Roone Arledge, ki je delal za eno največjih televizijskih mrež, za ameriško ABC. V šestdesetih in sedemdesetih letih je pokazal, kako se da televizijo tržno izkoristiti za šport. Kot vemo, je danes ravno televizija najpomembnejši medij za trženje športa (Vehovar, 2000: 49).

2.8.2 Zanimivost posameznih športnih panog za sponzorje

Podjetja prek sponzoriranja neke športne aktivnosti ali dogodka promovirajo tudi sama sebe in svoje izdelke oz. storitve. Večina seveda sponzorira tiste športe, ki najbolj privlačijo njihova ciljna občinstva. Pomembno pa je, da sponzoriran šport sodi h korporativnemu imidžu sponzorja (Liu in drugi 1998: 104–105).

Na Fakulteti za šport v Ljubljani so leta 1998 izvedli raziskavo, v kateri so sodelovala 604 slovenska podjetja, ki so ovrednotila posamezne športne panoge, prek katerih bi lahko najuspešneje realizirala svoje cilje sponzoriranja. Rezultati raziskave so prikazani v tabeli 2.3 (Bednarik in drugi, 1998: 23).

Tabela 2.3: Prikaz najvišje uvrščenih športnih panog, prek katerih bi podjetja najuspešneje dosegla svoje cilje sponzoriranja

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

Vir: Bednarik in drugi, 1998: 23

Podobno, a bolj razdelano mednarodno raziskavo, opisuje Bruhn (v Mumel in Kramberger, 2001: 589). Pri izbiri določene športne panoge so sponzorju v pomoč značilnosti imidža posameznega športa, ki so navedene v tabeli 2.4. Sponzor tako lahko vidi, katera lastnost pritiče posameznemu športu, kar mu potem pomaga pri izbiri posamezne športne panoge glede na zastavljene cilje sponzoriranja (Mumel in Kramberger, 2001: 588).

Tabela 2.4: Vrednost nekaterih dimenzij imidža izbranih športov

Dimenzije	Estetskost	Dinamičnost	Prestižnost	Vzdržljivost	Modernost	Tradicija
Imidž zvrsti športa						
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

V praktičnem delu diplomske naloge pišem o primeru sponzoriranja državne nogometne reprezentance. Zanima me torej predvsem nogomet. Iz tabele lahko razberemo, da nogometu zelo ustrezajo dinamičnost, prestižnost in tradicija, najmanj mu ustreza estetskost, nekje vmes pa sta vzdržljivost in modernost.

Liu in drugi (1998: 103) so v raziskavi o povezavi športa in posla ugotavljali tudi, kateri športi so najbolj priljubljeni za britanske sponzorje in odkrili, da so najpomembnejši tenis, rugby, nogomet, golf, atletika in kriket. Najbolj pa sta izstopala nogomet in tenis.

Ti športi imajo visoko stopnjo zavedanja javnosti, poleg tega pa sponzorjem zagotavljajo tudi dobro medijsko pokritost in visoko stopnjo izpostavljenosti prek oglasov, televizije, novic in ostale medijske pozornosti.

2.9 Tematiziranje različnih orodij tržnega komuniciranja s sponzoriranjem

Roth poudarja, da je treba sponzoriranje v prvi liniji gledati kot dopolnilo klasičnim orodjem. Pri tem ne gre le za prilagoditev ostalim orodjem, kot sta klasično oglaševanje in pospeševanje prodaje, temveč gre za t. i. tematiziranje različnih jakosti, ki lahko vpliva na povečevanje učinkovitosti klasičnih orodij tržnega komuniciranja in izboljšanje celotnega komuniciranja podjetja (Roth, 1990: 50).

2.9.1 Tematiziranje oglaševanja s sponzoriranjem

S sponzoriranjem (Roth se tukaj navezuje predvsem na sponzoriranje v športu) si podjetje zagotavlja nove aktualne teme, ki jih lahko uporabi za komuniciranje, kar je zelo pomembno dandanes, ko veliko izdelkov in storitev nima objektivnih razlik, in so tudi možnosti razlikovanja omejene na subjektivne lastnosti. Pri tem gre za tematiziranje različnih stopenj od preprostega imenovanja »lastnosti« v tiskanih ali televizijskih oglasih, ki pri diferenciaciji s konkurenčnimi izdelki oz. storitvami ne prinese veliko, do popolnega prevzema neke športne teme kot koncepta vsebine celotne kampanje. Roth našteva naslednje oblike tematiziranja oglaševanja:

- vključevanje pridevnikov brez besedila ali slike na določeno temo (npr. podjetje, ki je uradni sponzor ali dobavitelj opreme, postavi svoj logotip ob članek, ki se navezuje na temo – šport, ki ga sponzorira),
- imenovanje in razlaganje angažiranja v centralnem mestu oglasnih sporočil, vendar slika in besedilo ne nakazujeta teme,
- izraba sponzorstva kot osnove oglasnega sporočila v obliki potrditve vrednosti izdelka oz. storitve s strani posameznika, skupine ali organizacije,
- izraba sponzorstva kot teme celotne oglaševalske akcije, ki je namenjena različnim ciljnim skupinam (Roth, 1990: 51–54).

Slednjo obliko tematiziranja oglaševanja s sponzoriranjem je uporabilo tudi podjetje SCT d.d., ko je sponzorstvo slovenske državne nogometne reprezentance komuniciralo prek tiskanih in televizijskih oglasov ter oglasov na internetu.

2.9.2 Tematiziranje odnosov z javnostmi s sponzoriranjem

Tudi praktiki odnosov z javnostmi vedno pogosteje naletijo na meje tega orodja, ker iz podjetja vedno težje dobijo informacije, ki bi bile vredne omembe v medijih, zato pogosto izrabijo sponzorstva, ki jih podjetje izvaja. Medtem ko se pri klasičnem oglaševanju gradi tematična povezava med športnikom ali moštvom in proizvodom oz. storitvijo, pri odnosih z javnostmi prevladuje korporativni motiv. Ko je podjetje npr. sponzor neke prireditve, se to interpretira kot pridobitev za mesto, regijo itd. Na podporo športniku se lahko gleda kot na naložbo za narodne dosežke v prihodnosti. Roth našteva tri oblike tematiziranja odnosov z javnostmi:

- prikaz sponzoriranja na novinarski konferenci, prek sporočil za javnost in internih časopisov,
- povabilo mnenjskih vodij in častnih gostov na sponzorirano prireditev s pogostitvijo,
- novinarski servis na prireditvi (priprava materiala za novinarje, pogostitev, pomoč pri intervjujih ...) (Roth, 1990: 57).

Kot komunikacijsko podporo sponzorskim aktivnostim je podjetje SCT d.d. uporabilo tudi tematiziranje odnosov z javnostmi s sponzoriranjem, s tem da je slavnostni podpis sponzorske pogodbe prikazalo na novinarski konferenci in prek sporočil za javnost ter pripravilo materiale za novinarje.

2.10 Ovrednotenje sponzoriranja

Pri merjenju učinkovitosti sponzoriranja je za sponzorja zelo pomembno, da si je pred začetkom sponzoriranja zastavil jasno določene cilje, saj bo tako lažje ugotovil, kako učinkovito je bilo zanj določeno sponzorstvo. S tem, ko sponzor meri učinkovitost sponzorstev, pa dobi informacije o tem, kaj se mu in kaj se mu ne splača, tudi za nadaljnje sponzorske programe (Smith, 1993: 298).

Merjenje učinkovitosti samega sponzoriranja (in ne komunikacijske akcije v celoti) pa je zaradi več dejavnikov dokaj zapleteno. Ti dejavniki so med drugim sočasna uporaba različnih orodij trženjskega in komunikacijskega spleta, učinek preteklih aktivnosti, doseganje oz. iskanje mnogih ciljev in neomejena narava medijske pokritosti. Sponzoriranje je v tem, da je eden izmed njegovih glavnih ciljev gradnja zavedanja o blagovni znamki, precej podobno oglaševanju. Zavedanje o blagovnih znamkah pa poskušajo doseči tudi s tem, da jih povezujejo z dogodki. Rezultati takšnih komunikacijskih kampanj se ne kažejo le v času sponzoriranih dogodkov, ampak so tudi rezultat medijske pokritosti. Pelsmacker in drugi naštevajo štiri tipe meritev učinkovitosti sponzoriranja: komunikacijske rezultate, prodajni in tržni delež, feed-back udeleženih skupin in izpostavljenost. Slednjo deli še na dve podskupini, in sicer na število ljudi, ki so obiskali sponzorirani dogodek in izpostavljenost, ki je rezultat medijske pokritosti dogodka. Izpostavljenost je dokaj enostavno meriti, vendar nakazuje le možnost, koliko ljudi iz ciljne skupine bi lahko doseglo sponzorjevo sporočilo, ne poda pa točne informacije o tem, koliko ljudi sporočilo res doseže. Komunikacijske cilje, med katerimi sta pomembnejša zavedanje o blagovni znamki in graditev imidža, se lahko meri na podoben način, kot pri oglaševanju. Z raziskavo med ciljno skupino se poskuša ugotoviti, katere sponzorje posamezniki iz ciljne skupine povežejo z določenimi sponzoriranimi dogodki, in tako dobiti podatke, kolikšen del ciljne skupine zna pravilno povezati sponzorja z dogodkom, ki ga sponzorira. Eden izmed ciljev sponzoriranja pa je tudi povezava sponzoriranega dogodka z blagovno znamko, kar se prav tako lahko dobi iz raziskav s ciljno skupino. Prodajni in tržni delež sicer navadno ni med prvimi na lestvici ciljev sponzoriranja, a je prav tako lahko pomemben pri dolgoročnem merjenju učinkovitosti sponzoriranja. Feed-back udeleženih skupin, kamor sodijo tudi uslužbenci sponzorskega podjetja, pa tudi lahko sponzorju da nekaj podatkov o učinkih sponzorstev (Pelsmacker in drugi, 2001: 289–291).

2.11 Integracija sponzoriranja v splet tržnega komuniciranja

Uporaba sponzoriranja kot tržnega orodja se je v zadnjem času precej povečala (Lee in drugi, 1997: 159). Po podatkih IEG Networka (2001) je sponzoriranje najhitreje rastoča oblika trženja. Podjetja vse več denarja vlagajo v sponzorske aktivnosti, saj so se le-te

izkazale za cenovno zelo učinkovite v primerjavi s tradicionalnimi mediji, ki so dragi in prenasičeni. Sponzoriranje postaja tudi vse bolj pomemben element komunikacijskega spleta podjetij (Lee in drugi, 1997: 159), saj ga tudi menedžerji upoštevajo kot pomemben del tržnega spleta (Tripodi v Dolphin, 2003a: 174). Tripodi meni, da je sponzoriranje postalo legitimen element komunikacijskega spleta, tako kot so to že bila tradicionalna orodja kot npr. oglaševanje, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje. Kljub vsemu pa njegova vloga v integriranem tržnem komuniciranju še vedno ni popolnoma jasna (Farrelly in drugi, 1997: 170), saj tudi sami menedžerji še ne vejo, kako točno sponzoriranje deluje (Harvey v Dolphin, 2003a: 174).

Zakaj nekaterim podjetjem ne uspe uresničiti zastavljenih ciljev sponzorskih aktivnosti? Težava je v tem, da svojega sponzorstva ne podprejo še dodatno s primernimi oglaševalskimi aktivnostmi, z odnosi z javnostmi in drugimi promocijskimi aktivnostmi. Ko finančno podprejo neko ekipo, pridobi njihova blagovna znamka le pravico do klubskega simbola, prek katerega poskušajo pozornost preusmeriti tudi nase. Poleg tega pa ne dobijo pravice do brezplačnega oglaševanja med tekmo tega kluba, ampak morajo oglaševalski čas zakupiti dodatno. Nekateri avtorji menijo (Heffler, Meenaghan), da naj bi sponzorji vložili dvakratni ali celo trikratni znesek sponzorstva v njegovo promocijo, ker drugače sploh ni vredno vlagati denarja v sponzoriranje (Erdogan in Kitchen, 1998: 371). Mnogi pa celo pravijo, da naj bi sponzorji za oglaševanje sponzorstva porabili štirikratno vsoto denarja, ki so ga vložili v sponzorske pravice (Polonsky in Speed, 2001: 1361).

Sponzoriranje se je razvilo v močno orodje v spletu integriranega tržnega komuniciranja (Dolphin, 2003a: 180). Tripodi meni, da je za sinergičen učinek najboljši, če je sponzoriranje skupaj z drugimi orodji integrirano v komunikacijski splet, kajti enotna celota je boljša kot seštevka posameznih delov. Z njim se strinjata tudi Grimes in Meenaghan, ki menita, da se sponzoriranja ne sme uporabljati izolirano, če hočemo, da je najbolj učinkovito (v Dolphin, 2003a: 180).

Oglaševanje in sponzoriranje ter druge promocijske aktivnosti niso le substituti, temveč se dopolnjujejo in še izboljšujejo prednosti drug drugega. Vzpostavi se simbiotično razmerje, kakršnega predpostavlja integriran pristop k trženju. Podjetja s tem dosežejo učinkovitejše komunikacijske dosežke (Erdogan in Kitchen, 1998: 372).

3 OGLAŠEVANJE

3.1 Definicije oglaševanja

S pojavom kapitalizma in potrošniške družbe se je pojavila tudi večja potreba po množičnem oglaševanju. Jefkins meni, da je oglaševanje proizvod množične proizvodnje, transporta, urbanizacije, trgovskih centrov in množičnih medijev. Potrošniške dobrine se lahko izdelujejo na enem koncu sveta, oglašujejo in prodajajo pa po celem svetu. Oglaševanje je izredno pomemben del vsakega tržno usmerjenega gospodarstva, saj brez oglasov ljudje ne bi niti vedeli, kaj obstaja, kaj šele, da bi to kupovali (Jefkins, 1993: 181).

Inštitut praktikov v oglaševanju je definiral oglaševanje kot *»najbolj prepričljivo obliko prodaje sporočila o izdelku ali storitvi pravim potrošnikom na najcenejši možen način«* (Jefkins, 1993: 183). Wells in drugi (1992: 10) ga definirajo kot *»plačano neosebno komunikacijo identificiranega sponzorja, ki z uporabo množičnih medijev prepričuje ali vpliva na občinstvo«*. Percy in drugi (2001: 3–4) pa pravijo, da je oglaševanje *»posreden način, da obrnemo potencialnega kupca k oglaševanemu izdelku ali storitvi, s tem da zagotovimo informacije, ki so oblikovane na način, da izzovejo naklonjen vtis, čemur bomo rekli pozitiven odnos do blagovne znamke«*.

Glavni akterji v svetu oglaševanja so trije, to so oglaševalec, oglaševalska agencija in mediji (Jefkins, 1993: 186, Wells in drugi 13–14). Oglaševalski proces se prične z oglaševalcem, ki je lahko posameznik, podjetje ali institucija. On odloča, kdo bo vodil kampanjo, kakšen bo oglaševalski proračun, koliko časa bo akcija trajala in v katerih medijih se bo pojavljala. Oglaševalec najame oglaševalsko agencijo, da bi mu pripravila bolj učinkovit individualen oglas ali celotno oglaševalsko kampanjo (Wells in drugi,

1992: 14–18). Za oglaševalsko agencijo se oglaševalec odloči, ko potrebuje izvirne kreativne rešitve, ideje in nasvete strokovnjakov, ki so neodvisni od naročnika, ko potrebuje strokovno medijsko planiranje in druge storitve, ki so povezane z mediji, ko je potrebna visoka tehnologija (npr. pri produkciji televizijskih oglasov) itd. (Jefkins, 1994: 187). Tretji pomemben akter v oglaševalskem procesu pa so mediji, ki jih uporabljajo oglaševalci. Mediji so komunikacijski kanali, ki občinstvu prenašajo oglaševalčeva sporočila. Medijske organizacije prodajajo naročnikom medijski čas in prostor. Pomembno je, da so oglasi predvajani oz. postavljeni na pravem mestu, za kar skrbijo medijski planerji (Wells in drugi, 1992: 19).

3.2 Vloge in oblike oglaševanja

Oglaševanje je zapleteno komunikacijsko orodje, saj veliko oglaševalcev poskuša prek različnih medijev doseči mnoga občinstva. Tako v poslu kot tudi v družbi ima več vlog. Poznamo trženjsko, komunikacijsko, ekonomsko in družbeno vlogo oglaševanja (Wells in drugi, 1992: 11–12).

Kompleksnost oglaševanja pa lahko prikažemo tudi prek oblik oglaševanja, ki so se razvile. Wells in drugi (1992: 10–11) naštevajo osem različnih oblik: oglaševanje blagovne znamke, ki poskuša dolgoročno razviti imidž blagovne znamke za izdelek, maloprodajno oglaševanje (retail advertising), politično oglaševanje, usmerjevalno oglaševanje (npr. rumene strani), oglaševanje z neposrednim odgovorom, business-to-business oglaševanje, institucionalno oz. korporativno oglaševanje in oglaševanje javnih storitev (npr. brezplačno predvajani televizijski oglasi za dobrodelne ustanove).

3.2.1 Korporativno oglaševanje

V podjetju SCT d.d. so se odločili za korporativno oglaševanje kot podporo sponzorskim aktivnostim državni nogometni reprezentanci, zato se v teoretičnem delu diplomskega dela osredotočam le na to obliko oglaševanja. Pri korporativnem oglaševanju ne gre za prodajo izdelkov ali storitev, ampak podjetje z njim poskuša izboljšati ali spremeniti svoj imidž (Wells in drugi, 1992: 570). Pomembno je, da se v sporočilu izpostavi korporativna identiteta (Wells in drugi, 1992: 11). Korporativna identiteta pa je tisto, kar organizacija

je, kar počne in kako to počne. Gre za način, kako sama sebe predstavlja ciljnemu občinstvu prek vedenja, komuniciranja in simbolizma. Pri tem se upošteva tudi njene izdelke in blagovne znamke ter način njihove distribucije, komuniciranje organizacije z deležniki in njena zunanja podoba (Pelsmacker in drugi, 2001: 12).

3.3 Oglaševalski mediji

V vsakdanjem življenju se z oglasi srečujemo na vsakem koraku. Vidimo jih lahko na televiziji, radiu, internetu, v časopisih in revijah, na velikih in manjših plakatih ob cestah in mestih, na pročeljih hiš, na prevoznih sredstvih itd. Načinov oglaševanja je res veliko, sama pa se osredotočam le na televizijsko in internetno oglaševanje ter oglaševanje v tiskanih medijih, ker je podjetje SCT d.d. le-te izbralo v svojem medijskem spletu.

3.3.1 Televizijsko oglaševanje

Televizija je bila s svojo zmožnostjo kombiniranja vizualnih podob, zvoka, premikanja in barv dolgo časa za oglaševalce idealen medij. Poleg mnogih prednosti ima tudi določene slabosti (Belch in Belch, 1998: 340), a vseeno ostaja eden izmed najmočnejših medijev množičnega komuniciranja, saj je njena uporaba zelo razširjena po vsem svetu (Blythe, 2000: 66). Ena največjih prednosti televizije je v tem, da pokriva izredno širok trg in tako lahko doseže milijone ljudi, ki vsakodnevno gledajo televizijo. S tem je televizija cenovno zelo učinkovit medij (Wells in drugi, 1992: 317). Oglaševalci torej vlagajo veliko denarja v televizijsko oglaševanje, ker je cenovno učinkovito glede na doseg, ima vpliv na občinstvo (Wells in drugi, 1992: 317, Belch in Belch, 1998: 340–341), omogoča kreativnost, selektivnost in fleksibilnost. Televizijski oglas lahko s svojo kreativnostjo ustvari močan emocionalen apel in na dramatičen način prikaže izdelek. Čeprav dosega velike množice na širokem geografskem področju, omogoča tudi določeno mero selektivnosti glede na program, čas in geografsko lego (npr. sobotne dopoldanske ure so rezervirane za otroke, športni navdušenci gledajo športne oddaje, lokalne televizije predvajajo oddaje, v katerih lahko gledalci dobijo informacije iz lokalnega okolja) (Belch in Belch, 1998: 340–341). Prednost televizijskega oglaševanja je tudi v tem, da lahko na realen način prikaže proizvod in njegovo uporabo ter omogoča pogosto ponavljanje prikazovanja oglasov (Blythe, 2000: 67).

Kljub mnogim prednostim pa ima televizijsko oglaševanje tudi določene slabosti. Na prvem mestu je visoka cena, kamor sodi produkcija kakovostnega televizijskega oglasa in nato njegovo predvajanje. Zlasti v najbolj gledanem času so cene televizijskega oglasnega prostora vrtoglavo visoke. Televizijsko oglaševanje izgublja svojo učinkovitost zaradi prenasičenosti, saj se med gledanjem televizije pred nami zvrsti toliko oglasov, da jih med seboj že mešamo in se kasneje sploh ne spomnimo, kaj smo videli. Takšno oglaševanje je seveda brez učinka. Naslednja slabost televizije je selektivnost. Določena stopnja je sicer lahko dosežena, za ožje segmentirane skupine pa televizija še vedno ni primeren medij (Belch in Belch, 1998: 343–345, Blythe, 2000: 68, Wells in drugi, 1992: 319–321). Slabosti televizijskega oglaševanja so še omejena pozornost gledalcev, ko med oglasnim blokom predstavljajo na druge programe ali počnejo še kaj drugega poleg gledanja televizije, ter nezaupanje in negativno ovrednotenje televizijskih oglasov, saj naj bi ti zavajali potrošnike, slednji pa naj bi bili nemočni proti njihovemu predvajanju (Belch in Belch, 1998: 345–346).

3.3.2 Oglaševanje v tiskanih medijih

Časopisi in revije sta pomembnejši obliki tiskanih medijev za oglaševalce (Belch in Belch, 1998: 378), v njih pa je svoje sponzorstvo državne nogometne reprezentance oglaševalo tudi podjetje SCT d.d., zato se osredotočam na njihove prednosti in pomanjkljivosti.

Tako časopisi kot revije predstavljajo pomemben vir informacij in zabave potrošnikov. Za oglaševanje so postali pomembni že pred dvesto leti. S pojavom elektronskih medijev je tovrstno oglaševanje sicer upadlo, a še vedno ostaja pomemben medij za oglaševalce in potrošnike (Belch in Belch, 1998: 378). Tiskani mediji imajo za sabo precej daljšo zgodovino kot elektronski mediji, zaradi česar se zdijo morda ljudem bolj verodostojni, pomembna razlika med elektronskimi in tiskanimi mediji pa je tudi ta, da so bralci bolj aktivno vključeni pri tiskanih medijih, gledalci in poslušalci pri elektronskih medijih pa bolj pasivni (Wells in drugi, 1992: 333).

Prednosti oglaševanja v časopisih so obsežna tržna pokritost, saj oglaševalci prek njih lahko dosežejo lokalno in globalno populacijo ter tudi specifične ciljne skupine, fleksibilnost, pozitiven odnos potrošnikov, ki se jim zdijo časopisi zelo verodostojen vir informacij, in interakcija med nacionalnim in lokalnim okoljem. Nekatere negativne lastnosti oglaševanja v časopisih pa so kratka življenjska doba, saj jih večina ljudi na hitro prebere in nato odvrže, prenasičenost z oglasi, omejena pokritost določenih skupin, npr. mladih, ki časopisov ne berejo pogosto, omejenost oglaševanih izdelkov, saj se nekaterih stvari ne sme oglaševati v časopisih, in pa slaba reprodukcija (Wells in drugi, 1992: 343–344).

Tudi pri oglaševanju v revijah najdemo mnogo pozitivnih in negativnih lastnosti. Med prednosti sodijo selektivnost oz. možnost dosega specifičnih ciljnih skupin, visoka stopnja dovetnosti občinstva, saj uredniško okolje revij posoja oglasom verodostojnost in avtoriteto, dolga življenjska doba, vizualna kakovost in dobre možnosti za pospeševanje prodaje prek kuponov, vzorcev ipd. Pomanjkljivosti oglaševanja v revijah pa so omejena fleksibilnost revij, ko je npr. pri nekaterih treba oddati oglase že mesec pred izidom in ko so najboljše lokacije za oglase že mesece vnaprej razprodane, visoka cena in omejena distribucija (Wells in drugi, 1992: 349–353).

3.3.3 Internetno oglaševanje

Tehnike množičnega komuniciranja so dolgo prevladovali v komunikacijskih strategijah. Kasneje je neposredno trženje omogočilo, da so tržniki prišli do posameznih članov ciljnih skupin. Nadaljnji razvoj pa je pripeljal do interaktivnega komuniciranja, pri katerem je posamezniku iz določene skupine omogočeno, da komunicira s tržnikom. Internet omogoča takšno interaktivnost in postaja vse bolj pomemben medij tržnega komuniciranja (Pelsmacker in drugi, 2001: 416).

3.4 Oglaševanje in sponzoriranje

Oglaševanje in sponzoriranje sta orodji tržnega komuniciranja (Pelsmacker in drugi, 2001: 3, Smith, 1993: 19), ki na različne načine in z različnimi učinki poskušata doseči določene komunikacijske cilje. Njuna medsebojna povezava naj bi bila bolj

komplementarna kot konkurenčna. Pomembne razlike med njima pa so pri nadzoru, sporočilu, izvedbi, reakciji občinstva in osebnih motivih (Meenaghan, 1991: 8).

Pri oglaševanju sta količina in kakovost pokritosti pod nadzorom oglaševalca, pri sponzoriranju pa pod nadzorom sponzorja. Oglaševalec pri tradicionalnem oglaševanju sam ustvarja sporočilo s podobami, glasovi in kontekstom (Meenaghan, 1991: 8). Vsebina sporočila je ustvarjena v skladu z željami naročnika – oglaševalca, ki jo tudi nadzira. Oglas predstavlja takšen imidž, kakršnega si želi naročnik – oglaševalec. Pri sponzoriranju pa je sponzor tisti, ki kupuje že izdelan imidž nekoga oziroma nečesa drugega (Meenaghan in Shipley, 1999: 332). Sponzoriranje je torej nekakšen »nem« neverbalen medij, pri katerem je sporočilo povezano s tistim, kar je sponzorirano (Meenaghan, 1991: 8).

Sponzor si z investicijo v sponzorstvo pridobi le možnost, da izkoristi določene pravice, ki jih je dobil ob podpisu pogodbe. Sponzorji začetniki so pogosto delali napake, s tem da so sponzoriranje obravnavali podobno kot oglaševanje, vložili le denar v sponzorstvo, potem pa čakali na rezultate, ki se kasneje niso izkazali za najboljše. Bolj spretni sponzorji bodo svoj vložek v sponzorstvo poskušali čim bolj oplemenititi z dodatno promocijo in bodo s tem tudi lažje prišli do občinstva, ki so ga nameravali doseči (Meenaghan, 1991: 8).

Občinstvo bo na sponzoriranje reagiralo drugače kot na oglaševanje. Prvega bodo ljudje verjetno bolj cenili zaradi občutka o njegovi koristnosti. V primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem se jim bo verjetno zdelo manj cinično in bolj koristno. Pomembna razlika med oglaševanjem in sponzoriranjem pa je tudi v osebnih motivih. Sponzoriranje je v možnosti izpolnjevanja osebnih motivov praktično brez tekmeca med komunikacijskimi orodji. Še danes je zelo pogosta praksa v podjetjih, da se vodilni odločajo za sponzorstva na podlagi osebnih poznanstev in osebnih motivov, saj si prek sponzoriranja višajo status med znanci in poslovnimi partnerji (Meenaghan, 1991: 9).

Meenaghan meni, da je oglaševanje še vedno uspešnejše od sponzoriranja tako v strateškem kot operativnem delovanju, čeprav ga je v zadnjem času sponzoriranje »prehitelo«. Otker piše, da je za nekatere sponzorje sponzoriranje cenovno učinkovitejše od oglaševanja, Thwaites pa je mnenja, da nekateri potrošniki sponzoriranje še vedno istovetijo z oglaševanjem (Dolphin, 2003a: 174).

4 ODNOSI Z JAVNOSTMI

4.1 Definicije odnosov z javnostmi

Do nastanka odnosov z javnostmi kot posebne sestavine upravljanja je prišlo v ZDA na prelomu iz devetnajstega v dvajseto stoletje, ko so se razvile velike moderne gospodarske družbe. Eden izmed začetnikov, imenovan tudi »oče odnosov z javnostmi« je Edward L. Bernays (Gruban in drugi, 1997: 17), ki je iznašel izraz odnosi z javnostmi, ko je leta 1920 z ženo iskal napis za vrata njune pisarne (Verčič v Hunt in Grunig, 1995: 408). Bernays je za odnose z javnostmi trdil, da z informiranjem, prepričevanjem in prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo (Gruban in drugi, 1997: 17). Odnosi z javnostmi (public relations, kar v dobesednem prevodu pomeni javni odnosi) v prvotnem pomenu spominjajo na javni interes (public interest) in javno mnenje (public opinion), kasneje pa se poudarek premakne na odnose, torej odnose z javnostmi. White v eni prvih svojih definicij odnose z javnostmi opredeljuje kot *»odnose med organizacijo in njenimi različnimi javnosti v dobesednem pomenu te besede«* (Verčič v Hunt in Grunig, 1995: 408).

Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA) je leta 1978 na svetovni skupščini v Mehiki sprejelo definicijo, ki je danes znana pod imenom Mehiška izjava: *»Praksa odnosov z javnostmi je umetnost in družbena veda o analiziranju trendov, napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim vodjem in izvajanju načrtovanih programov dejanj, ki bodo v interesu organizacije in javnosti«* (Smith, 1993: 272–273).

Ameriško združenje za odnose z javnostmi (PRSA) pa je leta 1982 sprejelo zelo dolgo uradno izjavo o odnosih z javnostmi, v kateri so poleg koncepta opredelili še prispevek

odnosov z javnostmi družbi ter aktivnosti, večšine in rezultate odnosov z javnostmi. Cutlip in drugi (1994: 4–6) so jo povzeli in odnose z javnostmi definirali kot *»funkcijo upravljanja, ki vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh«*.

Ena vidnejših slovenskih definicij odnosov z javnostmi t. i. »formula 5U« pa pravi: *»Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi«* (Gruban in drugi, 1997: 17).

4.2 Orodja odnosov z javnostmi

Gruban in drugi (1997: 137–151) naštevajo sto najpomembnejših orodij odnosov z javnostmi. Osredotočam se na tiste, ki jih je uporabilo podjetje SCT d.d. v projektu komunikacijske podpore sponzorskim aktivnostim.

1. **Adrema** – seznam imen, priimkov, naslovov, telefonskih števil, elektronskih naslovov in drugih uporabnih podatkov o skupinah ljudi, ki sestavljajo skupine deležnikov ali javnosti. Sezname so lahko urejeni na različne načine, da je možno na hitro sestaviti potrebne sezname.

2. **Analiza medijskih objav** – omogoča strnjeno spremljanje podobe organizacije v medijih in vrednostno naravnost vseh objav po medijih, novinarskih žanrih, avtorjih, virih in času. Je osnova za pripravo posnetka stanja, strategije in načrta za delo z mediji.

3. **Novinarski paket** – pisni, slikovni ali drugačni materiali, namenjeni novinarjem, da se prek njih seznanjajo z organizacijo, njenimi zaposlenimi in delovanjem. Novinarski paket ponavadi vsebuje razna gradiva, kot so biografije in fotografije vodilnih zaposlenih, prikazi in razlage pomembnejših izdelkov in storitev. Glede na tovrstno vsebino naj bi imel daljšo časovno vrednost.

4. **Novinarska konferenca** – je medijski dogodek, ki ga je dovoljeno sklicati le v primeru, ko se ne da drugače doseči sporočilnosti in ko je njena predvidena vsebina vredna objave v informativnem mediju glede na merila profesionalnega novinarskega dela.

5. **Sporočilo za objavo** – pisno, zvočno, slikovno ali v drugem mediju objavljeno sporočilo, ki je namenjeno novinarjem in urednikom, da ga po svoji presoji objavijo. Upoštevati mora profesionalna merila novinarskega dela.

6. **Zbirka medijskih objav (kliping)** – urejen pregled (po določenem ključu, geslu) objavljenih novinarskih prispevkov na televiziji, radiu, v tisku ali drugih medijih. Omogoča pregled nad novinarskim poročanjem in pojavljanjem organizacije v medijih ter je osnova za analize medijske podobe in upravljanja odnosov z mediji.

II. PRAKTIČNI DEL

METODOLOGIJA

Praktičnega dela diplomskega dela sem se lotila tako, da sem najprej pregledala sekundarne podatke, ki sem jih dobila pri podjetju SCT d.d. Sekundarni podatki so podatki, ki niso zbrani za študijo, s katero se trenutno ukvarjaš, ampak so bili zbrani z nekim drugim namenom. Primarni podatki pa so zbrani posebej za potrebe študije. Razlika med primarnimi in sekundarnimi podatki je torej v namenu (Churchill, 1999: 214).

Pregledala sem komunikacijsko strategijo, s katero sem ugotovila, katera orodja in s kakšnim namenom jih je podjetje SCT d.d. uporabilo za komunikacijsko podporo sponzorskim aktivnostim. Analiza oglaševalske kampanje pa mi je pomagala pri analizi učinkovitosti komunikacijske podpore. Da bi ugotovila, ali so dodatne komunikacijske aktivnosti pripomogle k boljši učinkovitosti sponzorstva, sem pregledala še članke, ki so omenjali sponzorstvo SCT d.d., od slavnostnega podpisa pogodbe do udeležbe predsednika uprave na Svetovnem nogometnem prvenstvu v Južni Koreji. Pri člankih sem poskušala ugotoviti, ali opisuje sponzorstvo podjetja SCT d.d. na pozitiven, negativen ali nevtralen način. Odkriti sem poskušala tudi, kakšne konotacije imajo članki, ali poleg samega podpisa pogodbe oz. sponzorstva državne nogometne reprezentance govorijo še o čem, kar bi pozitivno vplivalo na ugled in imidž podjetja SCT d.d. Oceno ugleda in poznanosti podjetja med poslovno in splošno javnostjo pa sem poiskala v raziskavah Ugled 2002 in Ugled 2003, da bi ugotovila, koliko se je le-ta zvišala oz. znižala. V slednjem primeru sem tudi uporabila sekundarne podatke.

Svoje ugotovitve in predvidevanja sem poskušala potrditi še z mnenjem in izkušnjami vodje odnosov z javnostmi v podjetju SCT d.d., s katerim sem opravila poglobljeni intervju.

1 ŠTUDIJA PRIMERA – SCT d.d. kot sponzor državne reprezentance na Svetovnem nogometnem prvenstvu 2002

1.1 Gradbeno podjetje SCT d.d.

1.1.1 Osnovna predstavitev podjetja

SCT d.d. je delniška družba koncernskega tipa. Je obvladujoča družba skupine SCT, ki vključuje še odvisne družbe, eno podružnico in tri predstavništva. Po številu zaposlenih je SCT d.d. največje gradbeno podjetje v Sloveniji. Prihodke ustvarja s prodajo gradbenih izdelkov in storitev na domačem in na tujih trgih. V dejavnosti, v kateri je podjetje registrirano, je v letu 2002 zavzemalo približno 13 % tržnega deleža na slovenskem trgu. Poslovni sistem SCT utrjuje svoj tržni položaj in ohranja vodilno vlogo v gradbeništvu Slovenije. Z uspešnim poslovanjem zagotavlja delničarjem zadovoljivo povečevanje njihovega premoženja, zaposlenim pa omogoča redno zaposlitev in socialno varnost (SCT d.d., 2002a: 12–26).

Podjetje še zdaleč ni novinec pri sponzoriranju športa. Ima veliko izkušenj s sponzoriranjem športa, še posebej nogometa. Brez dvoma lahko rečemo, da je dober poznavalec nogometa, kar je botrovalo tudi temu, da so se v podjetju odločili za sponzorstvo nogometne reprezentance ravno v času Svetovnega nogometnega prvenstva, ko je koncentracija publicitete izredno visoka, sam dogodek pa resnično pomemben za vse sodelujoče.

1.1.2 Aktivnosti tržnega komuniciranja podjetja SCT d.d.

V letnem poročilu za leto 2002 so v SCT d.d. zapisali, da se tudi v času recesije ne morejo odpovedati marketinškim in promocijskim aktivnostim in da morajo skrbeti za blagovno znamko SCT, prek katere se jim odpirajo posli doma in po svetu. Na donatorstva in sponzorstva gledajo kot na dolgoročne tržne naložbe, še posebej za nastop na tujih trgih. Zato v SCT d.d. veliko svojih sredstev namenjajo športnim, zdravstvenim, humanitarnim, šolskim in kulturnim dejavnostim (SCT d.d., 2002a: 43).

1.2 Projekt komunikacijske podpore sponzorskim aktivnostim

SCT d.d. je že od nekdaj prisoten v nogometu. Pomagal je ustvariti sedanjo generacijo slovenskih nogometašev, saj je bil eden glavnih pokroviteljev slovenskega nogometa. V preteklih letih (pred Svetovnim nogometnim prvenstvom 2002) je bil na nogometni sceni manj prisoten, vendar jo je ves čas moralno podpiral. Zato so se v podjetju odločili, da ponovno izkažejo finančno podporo slovenskemu nogometu, natančneje državni reprezentanci in nogometnemu podmladku (Pristop, 2002a: 3).

Nameni in cilji akcije tržnega komuniciranja so bili izboljšati in utrditi korporativno podobo podjetja SCT d.d. v očeh ciljnih javnosti, pozicionirati SCT d.d. kot aktivnega podpornika športa v skladu z njegovo filozofijo »Gradimo prihodnost« (slogan komunikacijske kampanje) in utrditi podobo zanesljivega dolgoročnega partnerja, ki uspešno sodeluje z več generacijami, tako v očeh poslovne kot tudi splošne javnosti. Ob tem pa še sporočati, da je SCT d.d. pomagal ustvariti preteklost slovenskega nogometa (sedanjo generacijo nogometašev) in da misli tudi na prihodnjo generacijo slovenskih nogometašev (Pristop, 2002a: 4).

1.3 Opredelitev ciljnih javnosti

V primarni ciljni skupini so bili odločevalci v gospodarstvu in negospodarstvu, ustvarjalci javnega mnenja ter ljubitelji nogometa in športa na splošno.

V sekundarni ciljni skupini pa otroci, ki trenirajo nogomet, in njihovi starši, vsi, ki so kadarkoli igrali nogomet, športno zavedne javnosti in mediji (dnevniki, specializirani športni časopisi in revije, televizije POP TV, Kanal A, TV Slovenija, lokalne televizije, nacionalna in lokalne radijske postaje) (Pristop, 2002a: 5).

1.4 Oglaševanje

Cilj oglaševanja je bil graditi zavedanje blagovne znamke, utrjevanje prepoznavnosti, imidža in preferenc do blagovne znamke SCT v povezavi s svetovnim prvenstvom v nogometu ter pozicionirati SCT d.d. kot graditelja prihodnosti slovenskega nogometa. Cilj je zahteval intenzivno prisotnost v medijih. Zato so se odločili za kombinacijo oglaševanja na televiziji, internetu, v dnevnikih in športnih časopisih ter na gradbiščih, kjer

je podjetje izvajalo dela. Za primarno medijsko ciljno skupino so izbrali moške, stare med 30 in 54 leti, s povprečnim mesečnim dohodkom nad 250.000 SIT, za sekundarno pa moške med 18 in 54 leti. Medijski splet je tako vključeval televizijo, tisk in internet (Pristop, 2002: 8).

1.4.1 Televizijsko oglaševanje

Televizija lahko v krajšem časovnem obdobju omogoči velik doseg in visoko frekvenco, sporočilo pa je izredno močno. Svetovno prvenstvo je bilo pokrito z neposrednimi prenosi, kar je dodatno večalo stopnjo gledanosti. Televizijski oglas je zato predstavljal temelj oglaševalske akcije, ki pa je bila podkrepjena še s tiskanimi in internetnimi oglasi. Oglaševalska akcija je potekala razmeroma enakomerno od 20. maja do 30. junija 2002, intenzivneje pa med 10. in 16. junijem 2002, ko je na svetovnem prvenstvu nastopala slovenska nogometna reprezentanca (Pristop, 2002a: 10).

Oglaševanje na televiziji je predstavljalo 65 % medijskega proračuna. Od tega je bilo 49 % namenjenega Kanalu A, 36 % POP TV in 15 % Televiziji Slovenija. Na Kanalu A se je oglaševalo med filmskimi uspešnicami in večernimi humorističnimi nadaljevankami ter pred in po prenosih tekem Svetovnega nogometnega prvenstva. Na POP TV med oddajami Šport pri 24 ur, Športna scena, oddajami lokalne produkcije, filmskimi uspešnicami in večernimi akcijskimi nadaljevankami. Na TV Slovenija pa se je oglaševalo med oddajami Šport – ekskluziva, Odmevi, Tednik in med športnimi oddajami (Pristop, 2002a: 11–12).

Televizijski oglas »Reprezentanca«:

V kadru nastopajo trije vzhičeni moški v nogometnih dresih z imeni Oblak, Ameršek in Popivoda (nekdanji zelo uspešni slovenski nogometaši). Na obrazu se jim vidi, da proslavljajo gol. Na ekranu se pojavi napis: »*Pionirji.*« Kamera nato pokaže njihove obraze in pojavi se napis »*1974.*« V drugem kadru vidimo razlog za njihovo veselje. Razigrano otroško moštvo, ki se veseli, ker so dali gol. Ko dečki pritečejo v kader in se skupno veselijo, se pojavi napis »*Reprezentanca.*« Ko se kamera približa nasmejanim obrazom, pa še napis »*2014.*« Kamera se odmakne in vidimo člansko reprezentanco, ki

je dobila gol od nogometnega podmladka. V kadru nastopa tudi nejevoljni Katanec. Pojavi se napis: »*Saj veste, kdo. 2002.*« Glas v ozadju pravi: »*Že od nekdaj skrbimo, da so možnosti za zmago vedno prisotne.*« Prikazan je tudi logotip SCT in slogan »*Gradimo prihodnost*« (Pristop, 2002a).

1.4.2 Oglaševanje v tiskanih medijih

Zaradi visokega dosega, kredibilnosti časnikov in hitrega prenosa sporočil se je SCT d.d. odločil tudi za oglaševanje v tisku. Objavljali so se trije različni tiskani oglasi in pasice (glej prilogo 1).

»*Reprezentanca. 2014.*« Šest mladih nogometašev v nogometnih dresih, med njimi tudi vratar, stoji pred golom, objeti so in obrnjeni proti голу.

»*Pionirji. 1974.*« Nekdanji uspešni slovenski nogometaši Oblak, Popivoda in Ameršek.

»*Saj veste, kdo. 2002.*« Tedanji selektor slovenske nogometne reprezentance Srečko Katanec.

Ob strani vsakega oglasa oz. pasice je tekst: »*Žoga. In predanost. Igrišče. In znoj. Dres. In dresura. Marsikaj je dano, marsikaj ni. Zato že od nekdaj skrbimo, da so možnosti za zmago vedno prisotne.*« Na vsakem oglasu pa je tudi SCT-jev slogan »*Gradimo prihodnost.*« Oglaševalo se je na športnih straneh dnevnikov: Delo, Slovenske novice, Večer, Dnevnik in Ekipa ter v Delovih prilogah Polet in Vikend Magazin. Tiskani oglasi so predstavljali 28% delež celotnega oglaševanja. Oglaševanje v dnevnikih je omogočilo visok doseg, posebne priloge pa še dodatno selektivnost (športni navdušenci in ljubitelji nogometa) (Pristop, 2002a: 10–11).

1.4.3 Internetno oglaševanje

Internet je interaktiven medij, ki ga izbrana ciljna skupina dokaj pogosto uporablja. Ožja ciljna skupina so bili moški nad 20 let z odločevalsko vlogo in relativno višjimi dohodki. V širši ciljni skupini pa so bili vsi moški spletni uporabniki in delno še ostala

nesegmentirana publika. Na izbranih spletnih straneh v kategorijah »Doseg« (Najdi.si, Eon, Slowwenia ...), »Poslovne informacije« (GV-IN, Mojdenar) in »Šport« (Sportkanal, Nogomania) so bile objavljene internetne pasice treh različnih velikosti. Pri vseh je bila uporabljena ista kreativna rešitev. Akcija je potekala med 20. majem in 30. junijem 2002. Internetno oglaševanje je predstavljalo najmanjši, 7% delež oglaševanja (Pristop, 2002: 11–12).

1.5 Odnosi z javnostmi kot podpora sponzorskim aktivnostim

Kot podporo sponzorskim aktivnostim so v podjetju SCT d.d. izbrali tudi odnose z javnostmi. Orodja odnosov z javnostmi, ki so jih uporabili, so:

- vzpostavitev osnovne medijske infrastrukture:

a) Specializirana adrema novinarjev, ki zajema splošne in specializirane medije, tiskane in elektronske, na nacionalni in lokalni ravni. Adrema se je uporabljala pri pošiljanju sporočil za medije, novinarskih gradiv, vabil na dogodke in načrtovanju drugih medijskih dogodkov.

b) Sporočilo za javnost: medijem je bilo poslano sporočilo za obveščanje širše javnosti ob najavi akcije in ob podpisu pogodbe.

c) Osnovni paket za novinarje, ki je vseboval osebno izkaznico SCT, gradivo o njegovih aktivnostih, fotografije in izbor gradiv za novinarje za posamezno srečanje z njimi.

d) Slovesni podpis pogodbe in novinarska konferenca:

13. maja 2002 je v prostorih SCT d.d. potekal slovesni podpis pogodbe med SCT d.d. in Nogometno zvezo Slovenije. Vodil jo je Rok Šinkovc, takratni vodja marketinga Nogometne zveze Slovenije. Namen tega dogodka je bil podpisati sponzorsko pogodbo, medije in prek njih širšo javnost obvestiti o sponzorstvu Slovenske nogometne reprezentance s strani SCT d.d. in ustrezno uvesti akcijo korporativnega oglaševanja. Podpisnika pogodbe sta bila predsednik NZS Rudi Zavrl in predsednik uprave SCT d.d. Ivan Zidar. Slednji je ob podpisu pogodbe povedal, da sta bila SCT d.d. in slovenski

nogomet vedno močno povezana. Poudaril je, da odločitev za sponzorstvo ni bila težka, in povedal, da SCT d.d. aktivno spremlja že tretjo generacijo nogometašev, in zatrdil, da bo tudi naprej skrbel za nogometni podmladek v skladu s korporativnim sloganom »Gradimo prihodnost«. Govor Ivana Zidarja je že bil uvod v začetek akcije korporativnega oglaševanja (SCT d.d., 2002b).

- načrtovanje in izvajanje uspešnega medijskega pojavljanja (načrtovana publiciteta),
- odnosi z mediji – predstavnika SCT d.d. za odnose z javnostmi sta medijem ves čas akcije posredovala odgovore na vprašanja, ki so jih želeli vedeti novinarji,
- zbirka medijskih objav (kliping),
- analiza medijskih objav (Pristop, 2002a: 16).

1.6 Sponzorstvo

Poleg glavnega sponzorstva državne nogometne reprezentance so se v SCT d.d. skladno z oglaševanimi sporočili odločili »vložit« dolgoročno v slovenski nogometni podmladek. S finančno pomočjo mladim nogometašem naj bi se SCT d.d. v zavesti ciljnih javnosti zasedel kot tisti, ki skrbi za prihodnost, ki tako kot pri gradnji tudi tu načrtuje na dolgi rok in ki postavlja temelje za bodoče nogometne uspehe. S stališča komuniciranja pa naj bi ta strategija omogočala aktivnosti čez vse leto in ne le v obdobju svetovnega nogometnega prvenstva, kar bi podjetju še dodatno zagotavljalo večjo učinkovitost in dolgotrajni vpliv njegovih aktivnosti (Pristop, 2002a: 14).

V SCT d.d. so se odločili za sponzoriranje zimskega tekmovanja cicibanov »Rad igram nogomet« za cicibane U10, ki poteka na nacionalni ravni in traja vse leto. Tekmovanje je namenjeno otrokom, saj se ob tem predvsem zabavajo, spoznavajo ter si nabirajo pomembne izkušnje in znanje za prihodnost (Pristop, 2002a: 34–35).

1.7 Analiza oglaševalske akcije Nogomet

Analizo oglaševalske akcije so tako kot celotno komunikacijsko kampanjo pripravili v podjetju Pristop, družbi za komunikacijski management d.o.o. Oglaševalsko akcijo so ocenjevali z različnimi analitskimi orodji. Za analizo učinkovitosti televizijskega oglaševanja so uporabili rezultate raziskave Telemetrija, za analizo internetnega oglaševanja pa podatke iz analize podjetja Httpool. Analize učinkovitosti oglaševanja v tisku glede na razpoložljiva sredstva in orodja niso mogli izvesti. Za takšno analizo bi morali izvesti javnomnenjsko anketo, ki bi merila prepoznavnost blagovne znamke, všečnost oglasov in dala podatke o učinkovitosti posameznih medijev, tudi tiska (Pristop, 2002b: 1– 2).

1.7.1 Analiza učinkovitosti televizijskega oglaševanja

Z analizo raziskave Telemetrija o gledanosti televizijskih programov v ciljni skupini moških, starih od 30 do 54 let, ki jo izvaja podjetje AGB Media Services, d.o.o., so dobili podatke o učinkovitosti izvedenega televizijskega oglaševanja in primerjavo z oglaševalskimi akcijami drugih subjektov. Analizo so opravili s programskim orodjem Telemonitor v podjetju Pristop, družbi za komunikacijski management d.o.o.

Največji delež televizijskega oglaševanja je pripadel Kanalu A zato, ker so na tem programu predvajali tekme Svetovnega prvenstva v nogometu 2002. Na tem programu je bilo oglaševanje osredotočeno na prenose nogometnih tekem, ki so večinoma potekale v dopoldanskih urah. Na POP TV in TV Slovenija pa se je oglaševalo v t. i. »prime-time«, tj. med 19. in 23. uro.

V obdobju oglaševanja je bilo objavljenih 116 oglasnih sporočil, s katerimi so dosegli 654 GRP-jev¹. Dosegli so 84,1 % različnih posameznikov iz opredeljene ciljne skupine moških, starih od 30 do 54 let (v medijski strategiji so ciljno skupino opredelili tudi po dohodku, zaradi premajhnega števila moških, starih od 30 do 54 let in s povprečnim dohodkom nad 250.000 SIT v vzorcu, pa so ciljno skupino v analizah razširili tako, da

¹ GRP ali gross rating point je vsota celotne populacije, ki je bila izpostavljena medijskim sporočilom oz. števek ljudi, ki so bili izpostavljeni sporočilom, izražen v odstotkih (Well in drugi, 1998: 284).

niso upoštevali omejitve po dohodku), ki so imeli priložnost videti televizijski oglas v povprečju 7,8-krat. Maksimalna povprečna frekvenca (OTS – opportunities to see)² naj ne bi bila večja od 10, da se lahko govori o učinkoviti oglaševalski akciji, saj zasičenost z oglasi povzroča negativni učinek. V tem primeru je bila OTS 7,8, kar je sprejemljivo in učinkovito glede na daljšo odsotnost oglaševanja in kompleksnost blagovne znamke.

Vsaj enkrat je sporočilo videlo 84,1 % ciljne skupine, vsaj dvakrat 73,7 %, vsaj trikrat pa 64,8 %. Optimalni učinek – zavedanje in ponotranjenje ciljne skupine z oglaševanim izdelkom oz. storitvijo – naj bi dosegli z najmanj tremi do petimi izpostavitvami oglasnim sporočilom. Najprej gre za pasivno aktivnost (84,1 %), nato za opaženost oglasnega sporočila (73,7 %), s ponovno ponovitvijo pride do premika v zavedanju oglasnega sporočila (64,8 %), spremembo v vedenju (58 %) in željo po nakupu ali pridobitvi več informacij (49,8 %). Akcija velja za učinkovito, kadar je minimalni delež ciljne skupine, ki je videl oglasno sporočilo trikrat. Oglase podjetja SCT d.d. pa je videlo vsaj trikrat 64,8 % ciljne skupine (Pristop, 2002b: 6–10).

1.7.2 Analiza učinkovitosti internetnega oglaševanja

Učinkovitost oglaševanja prek interneta so ocenjevali z analizo internetnega oglaševanja, za katero so dobili podatke od podjetja Httpool, ki je tudi izvedlo oglaševanje na internetu. V celotni akciji so našteali 528.408 ogledov in 783 klikov. Stopnja neposredne odzivnosti je bila 0,15 %. Število ogledov je skozi čas postopoma naraščalo, število klikov pa je malce padalo. Najbolj odzivna je bila pasica največjega formata (468 x 60), ki se je prikazovala na Sportkanalu.

V analizi internetnega oglaševanja so zapisali, da je bila stopnja neposredne odzivnosti glede na primerljive internetne akcije podpovprečna, saj akcije, ki imajo nad 100.000 ogledov in vsebujejo »gif in flash kreative«, kakršne so uporabili tudi v tej internetni kampanji, dosegajo stopnjo odzivnosti med 0,62 % in 1,1 %. Menijo, da je nizka odzivnost, ki sicer ni relevantna mera učinkovitosti v takšnih akcijah, kot je bila akcija

² Frekvenca je število izpostavitvev povprečne osebe ali gospodinjstva nekemu sporočilu v določenem časovnem obdobju (Kotler, 1998: 639).

podjetja SCT d.d., verjetno posledica pasice, ki subtilno z gladko in počasno animacijo ter minimalističnim scenarijem promovira znamko SCT, ne vključuje pa elementov, ki bi obiskovalce spletne strani pozivali h kliku nanjo. Glede na cilje akcije menijo, da je bila pasica primerna, dosežena stopnja učinkovitosti pa povsem zadovoljiva. V tovrstnih akcijah, kjer se promovira predvsem blagovna znamka, so pomembnejši kazalci od neposredne odzivnosti priklic, prepoznavnost in zavedanje blagovne znamke (Pristop, 2002b: 1, 13–15).

1.7.3 Analiza podatkov o televizijskem oglaševanju konkurence

V podjetju Pristop, družbi za komunikacijski management d.o.o so v pomoč pri analizi učinkovitosti oglaševalske akcije Nogomet pripravili tudi analizo podatkov o televizijskem oglaševanju med 20. majem in 30. junijem 2002 (takrat je potekala akcija podjetja SCT d.d.) v kategoriji gradbeništvo in podkategoriji institucionalno gradbeništvo, kamor je uvrščen tudi SCT d.d.

Po višini investicij je izstopalo podjetje SCT d.d., ki je v analiziranem obdobju v oglaševanje investiralo kar 64 % celotne vrednosti v kategoriji. Drugo mesto po višini investicije je zasedla Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji, ki je investirala v oglaševanje svoje blagovne znamke ABC 34 % celotne vrednosti v kategoriji. Oglaševanje je pri obeh potekalo na TV Slovenija, POP TV in Kanalu A. Vsa ostala podjetja so investirala precej manj, oglaševala pa so le na TV3. Če pogledamo kategorijo v celoti, so se blagovne znamke s področja gradbeništva oglaševale večinoma na POP TV in Kanalu A, ki jima je pripadlo skupno 80 % oglaševalskega kolača, TV Slovenija je pripadlo 18 %, TV3 pa 2 %. Med podjetji, ki so sočasno s podjetjem SCT d.d. oglaševali na televiziji, ni niti enega večjega konkurenta, kot so podjetja SGP Primorje, Gradis, Cestna podjetja Maribor, Celje in Novo mesto in Kraški zidar na področju nizkih gradenj ter še podjetja IMOS, GPG in Vegrad na področju visokih gradenj (SCT d.d., 2002a: 28, Pristop, 2002b: 11–12).

2 ANALIZA KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE SCT d.d

2.1 Nogomet v Sloveniji

V podjetju SCT d.d. so povedali, da so se za sponzorstvo nogometa odločili zato, ker se je prvič v zgodovini Slovenije nek kolektivni šport uvrstil na tako vrhunsko tekmovanje. Menijo, da so bili takrat naši najboljši ekipni športniki nogometaši, zato so jih tudi v SCT d.d., kot najboljšem slovenskem gradbenem podjetju, želeli sponzorirati. Mene pa je zanimalo, ali je nogomet res tako priljubljen šport pri nas in kaj si Slovenci mislijo o nogometnem sponzorstvu.

Podjetje S.V. – RSA d.o.o., ki se ukvarja s trženjem v nogometu, je izvedlo raziskavo »Nogomet v Sloveniji«, nastalo po vzoru raziskave na petih najpomembnejših nogometnih trgih v Evropi, ki jo je izvedlo podjetje Sportfive. Raziskava »Nogomet v Sloveniji« nam prikazuje naslednje podatke. Zanimanje za nogomet je med Slovenci precejšnje. Kar 77 % anketiranih nogomet vsaj malo zanima, pri čemer jih 19 % zelo zanima, 32 % pa zanima. Če se osredotočimo samo na moške, so odstotki še višji. 86 % moških nogomet vsaj malo zanima, pri čemer je 30 % moških, ki jih nogomet zelo zanima, 34 % pa zanima. Tudi pri ženskah je še vedno 69 %, ki jih nogomet vsaj malo zanima. Na lestvici najbolj priljubljenih športov na televiziji vodi nogomet, sledita pa mu alpsko smučanje in košarka. Nogomet je dobil kar 22 % vseh glasov. Da je nogomet zanimiv šport, se je strinjalo 77 % anketiranih. Nogomet je atraktiven in dinamičen šport je trdilo 80 % anketiranih. Navdušujoč in privlačen šport je nogomet za 69 % anketiranih. S trditvijo, da je ekonomsko zelo pomemben šport pa se je strinjalo 65 % anketiranih. Vidimo lahko, da je mnenje o nogometu med vprašanimi zelo pozitivno (S.V. – RSA d.o.o., 2003: 3–15).

V prvem delu raziskave so bili anketiranci izbrani iz celotne populacije, v drugem delu raziskave pa so odgovarjali tisti, ki so na vprašanje glede zanimanja za nogomet odgovorili, da jih zelo zanima, zanima ali manj zanima. Na seznamu nogometnih tekmovanj je po zanimanju anketirancev svetovno prvenstvo, za katerega se zanima kar 88 % anketiranih. Na drugem mestu in s 3 % manj pa so kvalifikacije za evropsko in

svetovno prvenstvo. S trditvijo, da so uspehi reprezentance vzpodbudili večje zanimanje za slovenski nogomet, se je strinjalo oz. delno strinjalo 98 % anketiranih. Da več nogometnih sponzorjev lahko poveča ugled slovenskega nogometa je menilo 87 % anketiranih. Da se s priljubljenostjo nogometa ne more primerjati noben drug šport, pa je menilo 58 % anketiranih (S.V. – RSA d.o.o., 2003: 16–20).

Največ informacij nogometni navdušenci dobijo na televiziji (93 %), v dnevnem časopisju (49 %) in na radiu (44 %). S trditvijo, da ko podjetje oglašuje v športu, to pozitivno vpliva na njegov ugled, se strinja ali delno strinja kar 95 % anketiranih. Če bi bila kakovost izdelkov enaka, bi se pri nakupu raje odločili za blagovno znamko, ki jo poznajo kot sponzorja športa, meni 70 % anketiranih. Podjetja in blagovne znamke, ki izkoriščajo šport za oglaševanje, ceni 80 % anketiranih. Priljubljenost nogometa v Sloveniji se lahko primerja s priljubljenostjo tega športa v evropskih nogometnih velesilah, kot so Anglija, Nemčija, Italija, Francija in Španija. Primerjava je bila narejena glede na podatke raziskave European Football 2002, pri kateri je bila uporabljena podobna metodologija in primerljiv vzorec anketiranih (S.V. – RSA d.o.o., 2003: 23–32).

Eden izmed pomembnih podatkov za analizo komunikacijske kampanje podjetja SCT d.d. pa je tudi gledanost tekem slovenske reprezentance na Svetovnem nogometnem prvenstvu na Japonskem in v Južni Koreji leta 2002. Tekme, na katerih je nastopila državna reprezentanca, si je v povprečju ogledalo 22,5 % Slovencev, kar je skoraj četrtnina celotnega slovenskega prebivalstva. Prvi nastop slovenske reprezentance pa si je ogledalo celo 27 % prebivalcev (S.V. – RSA d.o.o., 2003: 36).

Glede na vse podatke, zbrane v raziskavi Nogomet v Sloveniji, lahko vidimo, da je nogomet res najbolj priljubljen šport, da je njegova gledanost najvišja in da športni navdušenci tudi na sponzorje gledajo pozitivno. Zaključim lahko, da so se v podjetju SCT d.d. dobro odločili, ko so vložili sredstva v sponzorstvo nogometne reprezentance. Še posebej pomembno se mi zdi, da so izbrali tako velik dogodek, kot je svetovno prvenstvo. Skratka, lahko bi rekli, da so se za sponzorstvo odločili ob pravem trenutku. Zelo pomembno pa je bilo tudi, da so oglaševali, saj je bilo v času oglaševanja res veliko

ciljnega občinstva izpostavljenega njihovim sporočilom, koncentracija publicitete pa je bila izjemno visoka.

2.2 Slavnostni podpis pogodbe in sporočila za medije

Podjetje SCT d.d. se kot sponzor in donator v slovenski javnosti pojavlja že dolgo časa. Šport, humanitarne dejavnosti in kultura so področja, na katerih je najbolj aktiven sponzor. Največ sredstev pa nameni prav športu. Leta 2002 so se v podjetju odločili, da sponzorirajo državno nogometno reprezentanco na Svetovnem nogometnem prvenstvu na Japonskem in v Južni Koreji. Prvič v samostojni Sloveniji se je nek kolektivni šport uvrstil na tako pomembno tekmovanje na svetovni ravni. Slovenski nogometaši so bili takrat glavne zvezde slovenskega športa in logična posledica tega je bila, da so se mnoga slovenska velika in uspešna podjetja odločila za sponzoriranje reprezentance. Tudi v podjetju SCT d.d. so se za sponzorstvo odločili na podlagi uspeha nogometašev. V podjetju pravijo, da je najboljša gradbeno podjetje pač sponzoriralo takrat najboljša slovenske športnike.

O svojem sponzorstvu so javnost obvestili prek medijev, za katere so pripravili slavnostni podpis pogodbe z Nogometno zvezo Slovenije. Na tiskovni konferenci se je zbralo precejšnje število televizijskih in radijskih novinarjev ter novinarjev tiskanih medijev. Poleg konference so medije obvestili še s sporočili za medije. Uporabili so torej orodja odnosov z javnostmi, s katerimi so dosegli širšo javnost. Na dan podpisa pogodbe in dan po njem je bil podpis pogodbe in s tem podjetje SCT d.d. omenjen v vseh dnevnikih, časopisih, na televiziji in radiu. Dosegli so skratka tisto, kar so želeli in nameravali, obvestili so večje število ljudi in dosegli publiciteto.

Publiciteta pa je seveda lahko pozitivna ali negativna. Z namenom, da bi ugotovila, kakšno publiciteto je SCT d.d. prinesel javni slavnostni podpis pogodbe, sem analizirala članke, v katerih je bil omenjen podpis pogodbe med Nogometno zvezo Slovenije in SCT d.d. 14. maja 2002 je bil podpis pogodbe omenjen v slovenskih dnevnikih Delo, Večer, Dnevnik, Finance, Slovenske novice in v športnem dnevniku Ekipa. Vsi članki so bili napisani precej nevtrarno, nikjer ni bilo sponzorstvo podjetja SCT d.d. omenjeno

pozitivno ali negativno. Vendar pa je večina člankov po mojem mnenju imela pozitiven ton za SCT d.d. Na slavnostnem podpisu pogodbe je prišlo do nenavadne nezgode, ko je reprezentančni kuhar Tine Janežič po nesreči zvrnil pladenj s kozarci vina ter polil selektorja Srečka Katanca. Posledica tega so bili takšni naslovi v tisku naslednjega dne: *»Tine Janežič je Katanca zalil s cvičkom«* (Dnevnik, 14. 5. 2002), *»Katanec smrdel po cvičku«* (Slovenske novice, 14. 5. 2002), *»Cviček in črepinje za srečo na SP«* (Delo, 14. 5. 2002), *»Katanca zalili s cvičkom«* (Večer, 14. 5. 2002), *»Razlit cviček za srečo«* (Ekipa, 14. 5. 2002), *»SCT se je vrnil v slovenski nogomet«* (Dnevnik, 14. 5. 2002). Naslovi so bili seveda izredno opazni, zaradi česar je po mojem mnenju članke opazilo in prebralo še več ljudi, ki so poleg zanimive anekdote izvedeli še novico o sponzorstvu SCT d.d. Nogomet je bil tisto leto, ko se je slovenska nogometna reprezentanca uvrstila na svetovno prvenstvo, glavna tema pogovorov in zanimanja. Vsak, ki ga je nogomet zanimal, in teh je bilo veliko, si je verjetno prebral tudi športne strani v časopisih. Tam pa so bili potem še takšni naslovi, ki so zagotovo pritegnili precej dodatne pozornosti.

Pri analizi člankov, ki so omenjali podpis pogodbe, sem upoštevala tudi, kakšno vsebino so imeli oz. kaj pozitivnega ali negativnega je pisalo o samem podjetju SCT d.d. V večini člankov (Večer, Finance, Ekipa, Delo, Dnevnik) so poleg osnovne informacije o podpisu pogodbe o sponzorstvu zapisali tudi, na katerih ostalih področjih se SCT d.d. še udeležuje kot aktiven sponzor, kar je po mojem mnenju imelo pozitiven učinek za sponzorja. *»Več desetletij smo v športu in nogometu še posebej, toda tudi v humanih akcijah, zdravstvu in kulturi ..., je marketinško navdihnjeno govoril Ivan Zidar«* (Delo, 14. 5. 2002). *»SCT bo nogometašem namenil okoli 200 tisoč evrov na leto oziroma devet odstotkov vseh sredstev, ki jih namenja za trženje, ostaja pa pokrovitelj različnih humanitarnih programov s področja zdravstva in šolstva«* (Finance, 14. 5. 2002). *»Čeprav je večino sponzorskega denarja v športu letos pripadlo nogometu, SCT še vedno sponzorira različne humanitarne programe v zdravstvu in šolstvu«* (Večer, 14. 5. 2002). *»Omenjeno gradbeno podjetje bo za to naložbo namenilo okoli devet odstotkov vseh svojih sredstev, ki jih ima v letu 2002 in 2003 namenjenih za marketinške dejavnosti, še vedno pa ostaja prisotno tudi pri sponzoriranju različnih humanitarnih programov s področja zdravstva in šolstva«* (Ekipa, 14. 5. 2002). *»SCT se tako znova vrača v*

nogomet, s katerim je bil povezan že četrto stoletje. Dve desetletji so bili pokrovitelji NK Olimpija, tokrat pa se je največje slovensko gradbeno podjetje odločilo za sponzoriranje slovenske nogometne reprezentance» (Dnevnik, 14. 5. 2002). Večina ljudi pozna sponzorske aktivnosti podjetja SCT d.d. na športnem področju, ostalih področij, na katerih se SCT d.d. še uveljavlja kot sponzor, pa marsikdo ne pozna. Tudi ti članki, ki so bili seveda posledica govora predsednika uprave na novinarski konferenci in sporočil za medije, so po mojem mnenju precej prispevali k dvigu ugleda podjetja SCT d.d. v letu 2002 v primerjavi s predhodnim letom.

2.3 Spor v reprezentanci

Med svetovnim nogometnim prvenstvom 2002 so se zgodili za slovensko reprezentanco tudi neljubi dogodki. Prišlo je do spora med selektorjem slovenske državne reprezentance Srečkom Katancem in slovenskim nogometnim zvezdnikom Zlatkom Zahovičem. Glavni krivec je bil po splošnem mnenju Zlatko Zahovič. V medijih se je na veliko pisalo o tem sporu, prišlo pa je tudi do vprašanja, kaj naj bi tedaj naredili sponzorji. Ali bodo umaknili oglase in prekinjali pogodbe ali bodo pustili, da se stvari odvijajo naprej. Članki so omenjali, da so oglaševalske agencije umaknile oglase z Zlatkom Zahovičem, noben sponzor pa ni prekinil pogodbe. V podjetju SCT d.d. so nogometaše opozorili, naj se ne igrajo z njihovim denarjem, kar smo lahko prebrali v večini dnevnih časopisov in slišali na radiu oz. televiziji (*»Nogometni prepir ogorčil sponzorje«, »SCT pozval nogometaše, naj se ne šalijo z denarjem pokroviteljev«*), predsednik uprave pa je medijem tudi sporočil, kako bi on reagiral (*»Zidar ve, kako se dela z Zlatkom Zahovičem«, »Pri Zidarju bi bil red!«*). Večji del javnosti je bil takrat na strani Srečka Katanca in proti Zlatku Zahoviču in predsednik uprave podjetja SCT d.d. si je s temi besedami po mojem mnenju pridobil še dodatna pozitivna mnenja. Tudi v tem primeru se je komuniciranje podjetja izkazalo za pozitivno. Zanimalo pa me je še, ali je ta incident v podjetju SCT d.d. povzročil morda zametke kriznih odnosov z javnostmi³, vendar mi je njihov predstavnik zatrdil, da nikakor ne. Menil je, da je šlo v tem primeru le za krizno dogajanje v

³ *»Krizni odnosi z javnostmi so posebno področje odnosov z javnostmi, ki zajema predvidevanje potencialnih kriznih dogodkov, pripravo nanje, reševanje kriz in komuniciranje s prizadetimi in drugimi ključnimi javnostmi organizacije ter pokrizno ocenjevanje ukrepov«* (Novak, 2000: 254).

Nogometni zvezi Slovenije, oni pa so kot sponzor le potrdili kakšno njihovo dejanje oz. izjavo.

2.4 Raziskava ugleda

Tradicionalen pogled na delovanje podjetja za glavno premoženje podjetja upošteva denar, opremo, lastnino, kapital itd. V zadnjem desetletju pa so številne spremembe zunanjega okolja vplivale na spremembe v načinu delovanja podjetja. Namesto otipljivega kapitala je v zadnjem času vse bolj pomemben neotipljivi kapital kot npr. znanje, kakovost vodstva, blagovne znamke, zvestoba porabnikov in predvsem ugled kot skupek vsega tega. Mnoge raziskave so v zadnjih letih pokazale, da je ugled postal merilo za vrednost podjetja. Med ugledom in finančno uspešnostjo je močna obojestranska povezava, zato sta graditev in upravljanje ugleda postala zelo pomembna za vodstvo podjetja (Kline in drugi, 2004: 62).

Empirične raziskave ugleda se zadnjih nekaj let izvajajo tudi pri nas, izvajajo pa jih v podjetju Kline & Partner. Glavni podatki, ki jih vključena podjetja dobijo iz teh raziskav, so ugled in poznanost ter povezanost ugleda s poznanostjo podjetja v očeh poslovne javnosti in ugled, poznanost in investicijska privlačnost v očeh splošne javnosti. Poznanost podjetja je predpogoj za druge elemente in učinke komuniciranja, pomembna pa je tudi za oblikovanje ter ustvarjanje in ugotavljanje ugleda podjetja. Stopnja poznanosti podjetja je večinoma odvisna od intenzivnosti in učinkovitosti njegovega komuniciranja, pri čemer ni upoštevano zgolj oglaševanje, marveč tudi govornice, publiciteta in ostale oblike tržnega komuniciranja (Kline in drugi, 2002: 17).

Ugled podjetja je pogosto tisti kapital, s katerim podjetje dosega poslovne uspehe. Dejavniki, na katere vpliva ugled podjetja, pogosto delujejo tako, da izboljšajo pogajalsko moč, povečajo zaupanje, olajšajo pridobivanje koncesij, kreditov in drugih ugodnosti, vplivajo na združitve podjetij in na skupna vlaganja ter povečajo moč blagovnih znamk in ojačajo zvestobo potrošnikov. Razlika med ugledom podjetja in njegovim imidžem je v tem, da je imidž le percepcija, ki jo imajo javnosti o podjetju, ugled pa je ovrednotenje imidža (Kline in drugi, 2002: 23). Tako splošna kot poslovna

javnost si ocene ugleda posameznih podjetij oblikuje na osnovi raznih informacijskih signalov, ki prihajajo iz različnih virov. Od sporočil podjetja, kot so oglasi, letna poročila, katalogi ipd., novic iz medijev, do informacij menedžmenta in ostalih zaposlenih ter raznih drugih govoric. Za podjetje je zelo pomembno, kako upravlja z informacijami, zato je zanje tudi dobro, da poznajo ključne vire, na katerih se gradi ugled (Kline in drugi, 2003: 54).

Med podjetji, ki so vsako leto zajeta v raziskavi ugleda⁴, je tudi SCT d.d. Z namenom, da bi ugotovila, ali je sponzorstvo slovenske nogometne reprezentance pozitivno oz. negativno vplivalo na SCT d.d., sem pregledala poročila raziskave ugleda SCT d.d. Najprej sem pregledala Poročilo raziskave Ugled 2002, ki je časovno potekala pred svetovnim nogometnim prvenstvom, nato pa še Poročilo raziskave Ugled 2003. Slednja raziskava se je izvajala po svetovnem prvenstvu.

2.4.1 Raziskava Ugled 2002

Za podjetje je predvsem pomembno, da ugotovi svojo pozicijo znotraj dejavnosti, v kateri posluje. Dejavnost »Gradbeništvo, proizvodnja, izvajanje, projektiranje in trgovina, kamor v raziskavi Ugled spada tudi podjetje SCT d.d., se po povprečni oceni poznanosti v poslovni javnosti uvršča na 19. mesto med 25 dejavnostmi, kar pomeni nekoliko podpovprečno oceno glede na povprečje vseh dejavnosti (Kline in drugi, 2002: 18).

V očeh poslovne javnosti se je podjetje SCT d.d. na podlagi raziskave Ugled 2002 uvrstilo v skupino bolj poznanih in nekoliko nadpovprečno uglednih družb v Sloveniji, v primerjavi z ostalimi podjetji iz dejavnosti »Gradbeništvo, proizvodnja, izvajanje, projektiranje in trgovina« pa je bilo podjetje SCT d.d. ocenjeno kot nadpovprečno poznano in nadpovprečno ugledno podjetje. Ocena poznanosti SCT d.d. se je v primerjavi z raziskavo Ugled 2001 nekoliko povečala, stopnja ugleda podjetja pa je izrazito narasla. Po mnenju poslovne javnosti je ponudba kakovostnih storitev in izdelkov najpomembnejša pri oblikovanju ugleda podjetja SCT d.d. Največ informacij o podjetju poslovneži dobijo v medijih (Kline in drugi, 2002: 1–2).

⁴ V raziskavi Ugled 2002 je bilo vključenih 248 podjetij, v raziskavi Ugled 2003 pa 224 podjetij.

Splošna javnost je podjetje SCT d.d. uvrstila v skupino slabše poznanih, nadpovprečno uglednih in investicijsko nadpovprečno privlačnih podjetij v Sloveniji. V primerjavi z ostalimi konkurenčnimi podjetji iz iste dejavnosti pa je bilo podjetje SCT d.d. ocenjeno kot nadpovprečno poznano, nadpovprečno ugledno in investicijsko nadpovprečno privlačno podjetje. Ocena poznanosti podjetja se je v primerjavi z raziskavo Ugled 2001 precej znižala, stopnja ugleda pa se je dokaj zvišala. Za oblikovanje ugleda je po mnenju splošne javnosti najbolj zaslužno sposobno vodstvo, največ informacij pa dobi v medijih (Kline in drugi, 2002: 1– 2).

2.4.2 Raziskava Ugled 2003

Raziskava Ugled 2003 je prinesla precej spremenjene zaključke o poznanosti in ugledu podjetja SCT d.d. Po ocenah predstavnikov poslovne javnosti se je podjetje SCT d.d. uvrstilo med nadpovprečno poznane in nadpovprečno ugledne družbe v Sloveniji, v primerjavi s konkurenčnimi podjetji iz dejavnosti »Gradbeništvo, proizvodnja, izvajanje, projektiranje in trgovina« pa je bilo tudi ocenjeno kot nadpovprečno poznano in nadpovprečno ugledno podjetje. Na lestvici najbolj uglednih podjetij je podjetje SCT d.d. po ocenah poslovne javnosti s 87. mesta v letu 2002 prišlo na 45. mesto v letu 2003 (Kline in drugi, 2002: 27, Kline in drugi, 2003: 23). Stopnja ugleda je glede na prejšnje leto očitno zelo narasla. Relativna poznanost podjetja SCT d.d. pa se je znižala. Po mnenju poslovne javnosti sta stabilnost poslovanja in vodilni položaj na trgu lastnosti podjetja SCT d.d., ki najbolj vplivata na oblikovanje njegovega ugleda. Največ informacij pa poslovna javnost prejme od vodstva podjetja (Kline in drugi, 2003).

Predstavniki splošne javnosti so podjetje SCT d.d. v raziskavi Ugled 2003 uvrstili med nadpovprečno poznana, nadpovprečno ugledna in nadpovprečno investicijsko privlačna podjetja v Sloveniji. Enako pa so jih ocenili tudi v primerjavi s konkurenčnimi podjetji iz dejavnosti »Gradbeništvo, proizvodnja, izvajanje, projektiranje in trgovina«. Na lestvici najbolj uglednih podjetij je podjetje SCT d.d. v očeh splošne javnosti pridobilo 39 mest, saj se je s 107. mesta povzpelo na 68. mesto (Kline in drugi, 2002: 43, Kline in drugi, 2003: 38). Ugled podjetja se je torej glede na prejšnje leto precej zvišal, prav tako pa tudi

relativna poznanost podjetja. K oblikovanju ugleda podjetja SCT d.d. po mnenju splošne javnosti najbolj prispevajo sposobno vodstvo, fleksibilnost ter kakovost izdelkov in storitev. Največ informacij pa dobijo prek oglasov, letnih poročil, prospektov ipd. (Kline in drugi, 2003).

2.4.3 Primerjava raziskav Ugled 2002 in Ugled 2003

Če primerjamo obe raziskavi, lahko vidimo, da se je v očeh poslovne javnosti stopnja ugleda precej povečala, le relativna poznanost se je znižala. V očeh splošne javnosti pa je podjetje pridobilo pri vseh postavkah raziskave in bilo povsod ocenjeno kot nadpovprečno. Precej sta se zvišali tako stopnja ugleda kot tudi relativna poznanost.

Zanimivo je, da so se pri obeh javnostih spremenili tudi najpomembnejši vir informacij in značilnosti podjetja, ki najbolj prispevajo k oblikovanju ugleda podjetja SCT d.d. Poslovneži ne dobivajo več toliko informacij v medijih, ampak neposredno od vodstva, kar pomeni, da je vodstvo začelo bolj komunicirati tudi s poslovno javnostjo. Na oblikovanje ugleda ne vpliva več toliko ponudba kakovostnih izdelkov in storitev, temveč bolj neotipljive lastnosti, kot sta stabilnost poslovanja in vodilni položaj na trgu. V očeh splošne javnosti pa na oblikovanje ugleda ne vpliva več toliko samo sposobno vodstvo, ampak tudi fleksibilnost in kakovost izdelkov in storitev. Večine informacij ne dobi več v medijih, temveč v oglasih, letnih poročilih, prospektih itd.

2.5 Učinkovitost sponzoriranja

V časniku Finance so predstavnike večjih slovenskih podjetij povprašali, ali in kako merijo učinkovitost svojih sponzorstev. V Krki d.d. so rekli, da je *»težko natančno meriti razmerje med vloženimi sredstvi in učinki«*. Sami učinke poskušajo meriti z javnomnenjskimi raziskavami ter medijskimi analizami in spremljanjem pojavljanja v medijih. Tudi v podjetju Nova KBM d.d. so se strinjali, da merjenje učinkovitosti sponzorstev ni tako merljivo kot pri promocijskih kampanjah. Podatke o učinkovitosti poskušajo dobiti tudi s številom obiskovalcev in gledanostjo dogodkov. V podjetju Autocommerce d.d. so rekli, da učinkovitost sponzorstev ugotavljajo na podlagi raziskav ugleda in poznanosti v očeh poslovne in splošne javnosti ter na podlagi rednih analiz

medijskih objav. V podjetju Mobitel d.d. pa se zadeve lotijo integrirano, saj že pri odločanju o sponzorstvu projekta predvidijo medijsko pojavnost in možnost sinergičnih učinkov z drugimi komunikacijskimi dejavnostmi (Bogataj, 2001).

Analizo medijskih objav pa na mesečni in letni bazi opravljajo tudi v podjetju SCT d.d. V letu 2002 je bilo ime SCT d.d. omenjeno 1059-krat. Od tega je bilo objav, povezanih s sponzorstvom, 33, kar znaša 3,12 % vseh objav v letu 2003. Objave so bile večinoma nevtralne. V letu 2003 pa je bilo podjetje omenjeno 1200-krat. Objav, ki so omenjale sponzorstva podjetja SCT d.d., je bilo 12 oz. 1 % vseh objav podjetja SCT d.d. v tistem letu (SCT d.d., 2002 in 2003). V podjetju so povedali, da se jim zdi za leto 2002 dovolj objav na temo sponzoriranja, saj so bili večji sponzor le pri nogometu. Če bi močnejše sponzorirali še kakšen drug šport, bi bil odstotek po njihovem mnenju višji.

2.6 Sponzorstvo leta 2002 in 2003

V podjetju SCT d.d. so bili s sponzorstvom državne nogometne reprezentance na Svetovnem nogometnem prvenstvu leta 2002 zadovoljni. Menijo, da je bila odločitev za to sponzorstvo pravilna, saj so z vloženim denarjem reprezentanci pomagali, da se je brez večjih finančnih težav udeležila svetovnega prvenstva, hkrati pa so se kot sponzor pojavljali v domačih in svetovnih medijih ter v vseh oblikah komuniciranja z javnostmi. Dobra izkušnja jih je vodila k temu, da so se v naslednjem letu zopet odločili za podoben projekt. Glede na tržno strategijo so se odločili za spremembo športa, ki so ga sponzorirali. Že od vsega začetka so vlagali v tisto, kar je bilo aktualno. Leta 2002 je bil to nogomet, leta 2003 pa plavanje in takrat so podpisali sponzorsko pogodbo s Plavalno zvezo Slovenije. Slovenski plavalci so bili že pred podpisom te pogodbe zelo dobri, kasneje v letu 2003 pa so dosegali še boljše in resnično vrhunske rezultate. V podjetju SCT d.d. menijo, da se zagotovo del teh uspehov lahko pripiše tudi njim kot sponzorju.

Na njihovo odločitev o novem sponzorstvu slovenske državne reprezentance je torej vplivala pozitivna izkušnja s sponzorstvom nogometne reprezentance in tudi v tem primeru se jim zdi pomembna pojavnost Slovenije kot države v svetu, k čemur prispeva tudi SCT d.d. kot nacionalna gradbena družba, ki je podprla slovenski nacionalni projekt.

Izkušnja iz prejšnjega leta jim je pomagala tudi pri komuniciranju novega sponzorstva. Prav tako so se odločili za javni podpis pogodbe, glede na to, da je bil v tem primeru SCT d.d. generalni sponzor, pa se niso odločili za oglaševanje, saj imajo vsi plavalci državne reprezentance njihov logotip na športnih dresih, kar pri nogometaših ni bilo mogoče. V podjetju menijo, da so s tem pridobili tudi dovolj medijske razpoznavnosti.

Po mojem mnenju se v podjetju SCT d.d. ne bi odločili za ponovno sponzorstvo državne reprezentance (v sicer drugem športu kot prej) in za komunikacijsko podporo le-temu, če ne bi bili zadovoljni s sponzorskim projektom v nogometu. Tudi ta njihova odločitev nam potrjuje tezo, da so se pravilno odločili, ko so že pri sponzorstvu nogometne reprezentance komunikacijsko podprli projekt z integracijo več elementov tržnega komuniciranja.

SKLEP

Sponsoriranje je za podjetja lahko izredna priložnost, če jo znajo izkoristiti na pravi način. Vsako podjetje, ki se odloči za sponzorstvo, bi moralo na to sponzorstvo gledati kot na sredstvo, s katerim lahko pridobi pomembno konkurenčno prednost (Amis in drugi, 1999: 250). Samo izročiti denar nekemu športniku ali ekipi in dobiti logotip na njihovih oblačilih pa je pogosto premalo za učinkovite rezultate. Pomembne so tudi druge aktivnosti, ki podpirajo sponzoriranje, da to postane še učinkovitejše (Marketing Consultants v Pope, 1998: 130). Kljub mnogim prednostim ima sponzoriranje tudi določene omejitve. Pomembno je za imidž blagovne znamke, pri nekaterih drugih ciljih, kot je npr. prodaja in večje poznavanje lastnosti blagovne znamke, pa so mu lahko v pomoč druga orodja tržnega komuniciranja (Pelsmacker in drugi, 2001: 288–289). Za podjetja, ki želijo čim bolj unovčiti svoja sponzorstva in doseči konkurenčno prednost pred konkurenčnimi podjetji v narodnem in mednarodnem okviru, ni pomembno le to, da natančno načrtujejo in izvršijo sponzorske načrte, ampak je zanje zelo priporočljivo, da jih podprejo in integrirajo z drugimi aktivnostmi tržnega komuniciranja, še posebej z oglaševanjem. Oglasi zelo pripomorejo k prepričevalnemu vplivu sponzorskega komuniciranja. Za ta vpliv so pomembni njegova moč, trajanje, občutek hvaležnosti in sprememba percepcije. Dodatne aktivnosti te faktorje podpirajo in pa utrjujejo povezavo, ki jo sponzorstva ustvarijo med sponzorji ter sponzoriranci, sponzoriranimi dogodki in organizacijami (Erdogan in Kitchen, 1998: 372). Splošen princip integriranega tržnega komuniciranja se torej nanaša tudi na sponzoriranje: bolj je podprto in integrirano z ostalimi orodji komunikacijskega spleta, bolj je učinkovito. To dokazuje podatek, da je kar 64 % sponzorjev olimpijskih iger leta 1996, ki so svoje sponzorstvo še sočasno oglaševali, uspelo doseči povezavo med sponzoriranim športom in blagovno znamko. Med tistimi, ki niso oglaševali, pa jim je le 6 % uspelo doseči takšno povezavo (Pelsmacker in drugi, 2001: 288–289).

V podjetju SCT d.d. so se na podlagi dolgoletnih izkušenj v sponzorstvu in kot dober poznavalec nogometa odločili za sponzorstvo državne nogometne reprezentance na izredno pomembnem dogodku, tj. svetovnem prvenstvu v nogometu. Zavedali pa so se

tudi pomembnosti integracije sponzoriranja z drugimi orodji tržnega komuniciranja. Zato so svoje sponzorstvo podkrepili še s tem, da so uporabili tematiziranje oglaševanja s sponzoriranjem, s tem da so svoje sponzorstvo komunicirali prek televizijskih, tiskanih in internetnih oglasov, in pa tematiziranje odnosov z javnostmi s sponzoriranjem, ko so sponzorstvo predstavili na novinarski konferenci in prek sporočil za medije. Glavni cilj njihovih sponzorstev je pozicioniranje korporativne blagovne znamke. Poskušala sem analizirati primer njihovega sponzorstva nogometne reprezentance, da bi ugotovila, ali jim je to v tem primeru uspelo. Pregledala sem članke, primerjala raziskavi Ugled 2002 in Ugled 2003 ter izvedela še njihovo mnenje. Pregled člankov je pokazal, da je bilo podjetje SCT d.d. v člankih, kjer je bilo omenjeno kot sponzor, povezano s pozitivnimi konotacijami, saj članki v večini niso sporočali samo novice o sponzorstvu nogometa, ampak so omenili tudi humanitarne in kulturne dejavnosti podjetja, kar je po mojem mnenju zelo pozitivno vplivalo nanj. Skozi vse prvenstvo pa so tudi redno komunicirali z mediji.

Slovence je tisto leto nogomet dobesedno obnorel. Nogomet je bil ena izmed poglavitnih tem večine pogovorov. Tudi v raziskavi Nogomet v Sloveniji lahko vidimo, da je bil najbolj priljubljen šport v Sloveniji, gledanost tekem, med katerimi so sponzorji tudi oglaševali, je bila izjemna, saj je tekme slovenske reprezentance gledala skoraj četrtina Slovencev. Tudi analiza oglaševanja je pokazala, da je šlo za učinkovito akcijo. Zato menim, da je bila odločitev o sponzorstvu podjetja SCT d.d. tako za športno panogo kot tudi sam dogodek res strateško dobra in učinkovita.

Eden izmed pomembnih pokazateljev učinkovitosti integracije je po mojem mnenju tudi raziskava ugleda. V tistem letu, ko je podjetje SCT d.d. sponzoriralo državno nogometno reprezentanco, sta se jim stopnja ugleda in stopnja poznanosti med splošno javnostjo močno povečala, prav tako pa se je povečala stopnja ugleda v očeh poslovne javnosti. Kljub temu, da v podjetju SCT d.d. niso izvedli nobene raziskave učinkovitosti sponzorstva, bi na tem mestu lahko zaključila, da so dosegli svoj glavni cilj – pozicioniranje korporativne blagovne znamke, kar mi je potrdil tudi predstavnik podjetja Sašo Novak. Prav tako se mu zdi pomembno, da so integrirali tri orodja tržnega

komuniciranja, saj so s tem dosegli visoko stopnjo učinkovitosti, kar so pokazale meritve ugleda blagovne znamke. Z njim se strinjam tudi sama. Res je, da nimamo točnih podatkov o ovrednotenju sponzorstva, ki bi lahko potrdili mojo tezo, da je podjetje SCT d.d. s tem, ko je integriralo že tri omenjena orodja, doseglo večjo učinkovitost, kot če bi samo podpisalo pogodbo in izročilo denar sponzorirancu. Prav tako ne moremo točno vedeti, ali bi se stopnja ugleda in poznanosti tudi toliko zvišala, če podjetje SCT d.d. ne bi oglaševalo in komuniciralo svojega sponzorstva. Vendar kljub temu menim, da se je podjetju integracija vseh treh orodij izplačala. Analiza člankov, oglaševanja in ugleda nam daje toliko pozitivnih informacij, da lahko zaključimo, da so v SCT d.d. dobro izpeljali projekt sponzorstva in njegove komunikacijske podpore.

Vedno pa obstajajo možnosti, kako bi se dalo napraviti še več, a pri tem igrajo ključno vlogo finančna sredstva. Dolphin je v raziskavi, v kateri je sodelovalo 20 večjih britanskih podjetij in tri neprofitne organizacije, ugotavljal, koliko denarja namenijo za komuniciranje. 65 % menedžerjev je menilo, da imajo zadosten budžet, vendar je bila večina od njih prepričana, da bi v primeru, če bi imeli več denarja, lahko dosegli precej boljšo pozicijo na trgu in bi komunikacijske akcije imele večji učinek (Dolphin, 2003: 7–8). Tudi v podjetju SCT d.d. menijo, da so veliko naredili s komunikacijsko akcijo ob podpori sponzorstva in dodajajo, da je še vedno nekaj rezerve. Po njihovem mnenju je treba vedno upoštevati vse možne elemente komuniciranja in jih potem skozi realne možnosti uveljavljati. Z njimi se strinjam tudi sama. Vedno obstajajo možnosti, da se projekti izpeljejo še boljše. Seveda ima pri tem veliko vlogo finančni vložek, zelo pomembno pa je tudi, da sponzor zna pravilno izbrati splet orodij tržnega komuniciranja in iz tistega, kar lahko vloži, tudi največ iztrži.

LITERATURA

1. Amis, John, Trevor Slack in Tim Berrett (1999): »Sport sponsorship as distinctive competence«. *European Journal of Marketing*, 33, 3/4, str. 250–272.
2. Bednarik, Jakob, Marko Simoneti, Miro Kline, Boro Štrumbelj, Sašo Avakumovič in Peter Janjuševič (1998): *Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo, Ljubljana.
3. Belch, George E. in Michael A. Belch (1998): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4th edition). McGraw-Hill, New York.
4. Blythe, Jim (2000): *Marketing Communications*. Prentice Hall, London.
5. Boyle, Richmond in Richard Haynes (2000): *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Longman, Harlow.
6. Bogataj, Marjeta (2001): »Podjetja sponzorstva načrtujejo in merijo njihovo učinkovitost«. *Finance*, 24. 12. 2001, Ljubljana.
7. Bučar, Bojko, Zlatko Šabič in Milan Brglez (2000): *Navodila za pisanje – seminarske naloge in diplomska dela*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
8. Churchill, Gilbert A. Jr. (1999): *Marketing Research*. The Dryden Press, Dryden.
9. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom (1994): *Effective Public Relations* (7th edition). Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs.
10. Dolphin, Richard R. (2003): »Sponsorship: perspectives on its strategic role«. *Corporate Communications: An International Journal*, 8, 3, 173–186.
11. Dolphin, Richard R. (2003): »The corporate communication function: how well is it funded«. *Corporate Communications: An International Journal*, 8, 1, 5–10.
12. Erdogan, B. Zafer in Philip J. Kitchen (1998): »Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising«. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 6, 369–374.
13. Farrelly, Francis John, Pascale G. Quester in Richard Burton (1997): »Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: an international comparative study«. *International Marketing Review*, 14, 3, 170–182.
14. Fill, Chris (1999): *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies* (2nd edition). Prentice Hall, London.

15. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
16. Harrison, Shirley (2000): Public Relations: an Introduction. Thomson Learning, London.
17. Head, Victor (1991): Uspješno sponzorstvo. IMS/Studio 6, Sarajevo.
18. Hunt, Todd in James E. Grunig (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. DZS, Ljubljana.
19. Jefkins, Frank (1993): Modern Marketing (3rd edition). Pitman, London.
20. Kline, Miro in Ana Rozman (2004): »Ugled, merilo vrednosti podjetja«. Gospodarski vestnik, 62–63.
21. Kline, Miro, Andrej Erer, Tomaž Berus, Dario Berginc in Marjetka Jakofčič (2002): Poročilo raziskave Ugled 2002 (naročnik SCT d. d.). Kline & Kline d.o.o., Ljubljana.
22. Kline, Miro, Tomaž Berus in Marjetka Jakofčič (2003): Poročilo raziskave Ugled 2003 (naročnik SCT d. d.). Kline & Partner d. o. o., Ljubljana.
23. Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.
24. Lee, Myung-Soo, Dennis M. Sandler in David Shani (1997): »Attitudinal constructs towards sponsorship«. International Marketing Review, 14, 3, 159–169.
25. Liu, Jonathan, Ashok Srivastava in Hong Seng Woo (1998): »Transference of skills between sports and business«. Journal of European Industrial Training, 22, 3, 93–112.
26. McDonald, Colin (1991): »Sponsorship and the Image of the Sponsor«. European Journal of Marketing, 25, 11, 31–38.
27. Meenaghan, Tony (1991): »Sponsorship – Legitimising the Medium«. European Journal of Marketing, 25, 11, 5–10.
28. Meenaghan, Tony in David Shipley (1999): »Media effect in commercial sponsorship«. European Journal of Marketing, 33, 3/4, 328–348.
29. Mumel, Damjan in Urban Kramberger (2001): »Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu«. Teorija in praksa, 38, 4, 583–595.

30. Novak, Božidar (2000): Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti: priročnik za krizne odnose z javnostmi v praksi. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
31. Pelsmacker, de Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh (2001): Marketing Communications. Prentice Hall, London.
32. Percy, Larry, John R. Rossiter in Richard Elliott (2001): Strategic Advertising Management. Oxford University Press Inc., New York.
33. Pickton, David in Amanda Broderick (2001): Integrated Marketing Communications. Prentice Hall, London.
34. Polonsky, Michael Jay in Richard Speed (2001): »Linking sponsorship and cause related marketing«. European Journal of Marketing, 35, 11/12, 1361–1389.
35. Pope, Nigel (1998): »Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use«. Journal of Product & Brand Management, 7, 2, 124–136.
36. Pristop (2002): Projekt komunikacijske podpore sponzorskim aktivnostim SCT v času Svetovnega nogometnega prvenstva 2002. Pristop družba za komunikacijski management d.o.o., Ljubljana.
37. Pristop (2002): Analiza oglaševalske akcije Nogomet. Pristop družba za komunikacijski management d.o.o., Ljubljana.
38. Retar, Iztok (1996): Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse. Športna unija Slovenije, Ljubljana.
39. Retar, Iztok (1992): Športni marketing ... ali kako tržiti šport. Polo, Koper.
40. Roth, Peter (1990): Sportsponsoring: Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. (MI) Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
41. SCT d.d. (2002): Letno poročilo 2002. SCT d.d., Ljubljana.
42. SCT d.d. (2002), gradivo. SCT d.d., Ljubljana.
43. SCT d.d. (2003), gradivo. SCT d.d., Ljubljana.
44. Seminar »Sponzorska pogodba v športu« (1996) 12. 12. 1996. Olimpijski komite Slovenije, Združenje športnih zvez, Ljubljana.
45. Skinner, Bruce E. in Vladimir Rukavina (2003): Event Sponsorship. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

46. Smith, PR (1993): Marketing Communications: An integrated approach. Kogan Page Limited, London.
47. S.V. – RSA d.o.o. (2003): Nogomet v Sloveniji. S.V. – RSA d.o.o., Ljubljana.
48. Vehovar, Dušica (2000): Trženje imidža športa in športnikov, diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
49. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty (1992): Advertising: Principles and Practice. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs.
50. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty (1998): Advertising: Principles and Practice. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
51. Wragg, David (1994): The Effective Use of Sponsorship. Kogan Page Limited, London.

ČLANKI IZ DNEVNIH ČASOPISOV IN REVIJ TER ZAPISI NOVIC Z RADIA IN TELEVIZIJE

1. Cviček in črepinje za srečo na SP, Franci Božič, Delo, 14. 5. 2002
2. Ivan Zidar se vrača na sceno, Franci Božič, Delo, 6. 5. 2002
3. Katanec smrdel po cvičku, Slovenske novice, 14. 5. 2002
4. Nogometaši, ne šalite se z našim denarjem, Finance, 7. 6. 2002
5. Nogometni prepir ogorčil sponzorje, Finance, Novica Mihajlović, Finance, 7.6.2002
6. Oglaševalske agencije umaknile oglase z Zahovičem, Radio Slo 2, 10. 6. 2002
7. Pri Zidarju bi bil red, Delo, 11. 6. 2002
8. Razlit cviček za srečo, Ekipa, 14. 5. 2002
9. Seveda nismo veseli, Dnevnik, Sabrina Slak in Simona Kruhar, 14. 6. 2002
10. SCT pozval nogometaše, naj se ne šaljijo z denarjem pokroviteljev, TV Slovenija 1, 7. 6. 2002
11. SCT se je vrnil v slovenski nogomet, Dnevnik, 14. 5.2002
12. Še 17 dni do SP v nogometu, Večer, 14. 5. 2002
13. Tine Janežič je Katanca zalil s cvičkom, Dnevnik, 14. 5. 2002
14. Več “nešportnih” oglasov, Dnevnik, 3. 5. 2002
15. Zidar ve, kako se dela z Zlatkom Zahovičem, Finance, 11. 6. 2002

PRILOGE

Priloga 1

Tiskani oglasi – pasice (Pristop, 2002a)

Pionirji. 1974.



Žoga. In predanost. Igrišče.
In znoj. Dres. In dresura.
Marsikaj je dano, marsikaj ni.
Zato že od nekdaj skrbimo,
da so možnosti za zmago
vedno prisotne.

SCT
www.sct.si

gradimo prihodnost

SCT d. d., Slovenska 56, 1000 Ljubljana

Reprezentanca. 2014.



Žoga. In predanost. Igrišče.
In znoj. Dres. In dresura.
Marsikaj je dano, marsikaj ni.
Zato že od nekdaj skrbimo,
da so možnosti za zmago
vedno prisotne.

SCT
www.sct.si

gradimo prihodnost

SCT d. d., Slovenska 56, 1000 Ljubljana



Saj veste, kdo. 2002.

PRISTOP

Žoga. In predanost. Igrišče.
In znoj. Dres. In dresura.
Marsikaj je dano, marsikaj ni.
Zato že od nekdaj skrbimo,
da so možnosti za zmago
vedno prisotne.

SCT
www.sct.si

gradimo prihodnost

SCT d. d., Slovenska 56, 1000 Ljubljana

Priloga 2

Intervju z g. Sašem Novakom, vodjem odnosov z javnostmi v podjetju SCT d.d.

1. Kaj za vas oz. za podjetje SCT d.d. pomeni sponzoriranje?

Sponzoriranje je v bistvu en odnos podjetja do okolja. Tudi za SCT to velja, in sicer ta odnos do okolja, v katerem podjetje deluje, se odraža skozi sponzoriranje na ta način, da podpira podjetje tiste dejavnosti, ki same ne prinašajo dohodka. Te dejavnosti so bodisi šport bodisi kultura bodisi tudi različne humanitarne dejavnosti.

2. Na katerih področjih ste torej aktiven sponzor in na katerih področjih ste že bili?

Ravno ta tri področja so ključna: šport, humanitarne dejavnosti in kultura. Kultura je nekako po količini na zadnjem mestu, čeprav zaradi tega nima manjšega pomena.

3. Na prvem mestu pa je šport?

Da.

4. Na kakšen način pa javnost obveščate o svojih sponzorstvih?

Običajno se s sponzoriranci dogovorimo, da skozi njihovo dejavnost (ali je to neka športna, kulturna ali pa humanitarna) sporočajo javnosti, da je bila njihova dejavnost podprta s pomočjo sponzorja SCT d.d. Pri čemer gre za različne pojavne oblike. Lahko je to oglaševanje neke prireditve ali dejavnosti. Pri kulturi je lahko to nek koncertni list, kjer se pojavlja logotip SCT d.d. Pri humanitarnih dejavnostih je to običajno nek dogodek, ko se recimo kupi neka naprava za neko zdravstveno ustanovo in potem to napravo slovesno predajo namenu, uporabi in takrat se pripravi nek dogodek, kjer se omenja ime sponzorja.

5. Zakaj ste se leta 2002 odločili za precej večji vložek v sponzorstvo športa?

Če hočeš krepiti ugled blagovne znamke v prostoru je ena izmed možnosti, ki obstajajo, prav sponzoriranje. In ker je SCT d.d. nekako največja in osrednja slovenska gradbena družba, je postalo logično, da sponzoriramo slovenske športe.

6. In zakaj ravno šport?

Šport predvsem zato, ker je njegova pojavnost v medijih največja. Ker se največ piše in govori in sliši o športnih dogodkih, več kot o kulturnih denimo. Tudi na splošno veliko Slovencev več ve o športu kot o kulturi.

7. Zakaj pa ste se na področju športa odločili prav za sponzoriranje nogometa oz. slovenske nogometne reprezentance na svetovnem nogometnem prvenstvu na Japonskem in v Južni Koreji?

To je bilo pravzaprav prvič v zgodovini nove Slovenije, da se je nek slovenski kolektivni šport uvrstil na tako vrhunsko tekmovanje, kot je svetovno prvenstvo. Se pravi, da je bila to dejansko smetana na nogometnem področju. Zato smo dali mi neko geslo »Najboljši za najboljše«, kar je nekakšen moto podjetja. Se pravi, da smo najboljši v gradbeništvu in zato tudi podpiramo najboljše športnike in v tem primeru so bili to nogometaši, tako kot so bili recimo lani plavalci.

8. 13. maja 2002 ste pripravili slavnosten podpis pogodbe, na katerega so bili povabljeni tudi številni mediji. Zakaj ste se odločili, da na takšen način obvestite medije in prek medijev širšo javnost?

Začetek neke take sponzorske akcije je običajno podpis pogodbe o sponzoriranju. Če je ta podpis pogodbe o sponzoriranju javen, s tem dosežemo dvojni učinek. Dosežemo, da je javnost o tem obveščena in promoviramo tisti šport, ki ga podpiramo.

9. Ali mislite, da ste s tem, ko ste vključili tudi drugo orodje trženag komuniciranja – odnose z javnostmi, dosegli več oz. kaj ste s tem dosegli?

Vsekakor. Že to, da smo orodje odnosov z javnostmi vključili v celoten paket tega sponzorstva, je pomenilo, da bo naša pojavnost bolj učinkovita, močnejša in večja. Tako je bilo že na začetku, ob podpisu pogodbe, ker je bilo to pač že nekaj časa pred odhodom državne reprezentance na državno prvenstvo, in potem tudi med samim svetovnim prvenstvom smo orodja odnosov z javnostmi kar dobro izkoriščali bodisi da smo dajali različne izjave ob uspehih ali neuspehih reprezentance, bodisi da smo hkrati poudarjali pomen predstavljanja naše države v svetu. Kajti nenazadnje Slovenija je mlada država in prav športniki recimo so tisti, ki ponašajo ime Slovenije in prepoznavnost Slovenije v svet. In če je to svetovno prvenstvo, je potem tudi Slovenija na tak način bolj prepoznavna in skozi to prepoznavnost smo seveda bolj prepoznavni tudi mi - SCT d.d. kot sponzor.

10. Zakaj ste se odločili za integracijo še tretjega orodja – oglaševanja v celoten komunikacijski splet?

Oglaševanje je bila pravzaprav logična posledica, preprosto zato, ker je tak projekt – udeležba državne reprezentance na svetovnem prvenstvu – projekt, ki zahteva najmočnejšo medijsko podporo in ki seveda tudi veliko stane. Zato je ta medijska podpora omogočila tudi to, da se je finančna konstrukcija udeležbe naše reprezentance na svetovnem prvenstvu lažje izšla. To oglaševanje, predvsem v Sloveniji, pa je pomenilo tudi dodatno krepitev prepoznavanja blagovne znamke SCT.

11. V tiskanih in televizijskih oglasih so nastopali člani nogometne reprezentance in njihov selektor. Zakaj ste se odločili, da jih vključite v vaše oglase in kaj mislite, da ste s tem dosegli?

Prepoznavnost. Ti ljudje, ki so nastopali v naših oglasih, so znani javnosti, ker so ugledni slovenski nogometaši in selektor, in seveda če smo jih povezali z naši blagovno znamko, ki pa seveda že dolgo časa nastopa v nogometu (pred tem je SCT nastopal kot sponzor enega izmed slovenskih klubov), je bila s tem dosežena večja prepoznavnost in seveda tudi večja gledanost televizijskih oglasov.

12. Ali menite, da ste s tem, ko ste sponzoriranje podprli še z oglaševanjem in odnosi z javnostmi, se pravi, da ste integrirali vsa tri orodja, dosegli večjo učinkovitost?

Da. Prav to sem rekel. Integracija vseh orodij je tukaj prinesla visoko stopnjo učinkovitosti, kar so pokazale tudi meritve ugleda blagovne znamke, ki so bile opravljene v tistem letu. Ugled blagovne znamke je tisto leto zelo porasel.

13. Ali ste v medijih opazili pozitivne oz. negativne konotacije v povezavi z vašim sponzorstvom?

Seveda smo jih opazili, več pozitivnih, zelo malo negativnih. Bile so tudi negativne, vendar bolj obrobne pomena. Kot rečeno, končni učinek pa je bil porast stopnje ugleda družbe v tistem obdobju.

14. V pregledu medijskega poročanja podjetja SCT d.d. za leto 2003 sem zasledila, da ste imeli s področja sponzoriranja 33 objav, kar znaša 3,12 % vseh objav, v katerih je bilo vaše ime omenjeno. Se vam zdi to veliko?

Ne, niti ne. Mislim, da bi se ta odstotek lahko gibal tudi do 5 %.

15. Na kakšen način pa bi lahko vplivali na to?

Gostota bi se pojavila s tem, če bi se SCT d.d. pojavljal kot sponzor še v katerem drugem segmentu razen nogometa.

16. Torej glede na to, da je bil takrat na področju sponzoriranja pri vas aktualen samo nogomet, pa mislite, da je to dovolj objav?

V tistem letu je bil samo nogomet, zato mislim, da je to dovolj.

17. Med nogometnim prvenstvom je prišlo do spora med igralcem Zlatkom Zahovičem in selektorje Srečkom Katancem. V časopisih sem zasledila, da ste v podjetju SCT d.d. opozorili nogometaše, naj se ne igrajo z vašim denarjem. Ali ste takrat pomislili tudi na prekinitev pogodbe oz. umik oglasov?

Ne, to ne. To je bilo predvsem neko sporočilo akterjem afere, da je vendarle tako za Slovenijo kot za SCT d.d. kot enega od glavnih sponzorjev te državne reprezentance pomembno, da branimo naš ugled. Naš ugled pa je treba braniti s pozitivnimi dejanji, ne s konflikti.

18. Ali bi temu, kakor ste vi takrat reagirali, lahko rekli zametki kriznih odnosov z javnostmi?

Ne. Krizni odnosi z javnostmi nastopajo, kadar pride do kriznih razmerij znotraj družbe ali v odnosu družbe do okolja, v tem primeru pa to ni bilo tako, ampak so krizni odnosi z javnostmi nastali v nogometni zvezi. Oni so imeli krizno situacijo, ki so jo morali reševati, medtem smo mi kot sponzorji lahko kvečjemu potrdili kakšno njihovo izjavo ali dejanje.

19. Ali menite, da je tisti spor kaj vplival na podobo sponzorjev nogometne reprezentance oz. na podjetje SCT d.d.?

Ne, popolnoma nič. Ker v tem sporu ni prišlo do pojavnosti sponzorjev. Sponzorji tukaj dejansko nismo bili neposredno vpleteni.

20. Če zaključiva prvi del najinega pogovora o sponzoriranju, kaj bi še enkrat lahko povedali, da ste dosegli s sponzorstvom državne nogometne reprezentance?

Pokazalo se je, da je bila odločitev o tem, da se vloži določena sredstva v podporo državnim reprezentanci dobra odločitev, ker smo pravzaprav s tem, skupaj s še nekaterimi uglednimi slovenskimi družbami, pomagali k temu, da se je slovenska državna

reprezentanca lahko na tem svetovnem prvenstvu pojavila brez večjih težav pri financiranju stroškov in da smo se tudi mi kot sponzor pojavljali tako v domačih kot svetovnih medijih in v vseh oblikah komuniciranja z javnostmi, s tem da je izjemno pomembno to, da je bil to tudi prvi takšen primer, da smo sponzorirali državno reprezentanco in da je ta zgled s pozitivno konotacijo in s pozitivnimi izkušnjami vodil k temu, da smo se v naslednjih letih ponovno odločali za podobne projekte.

21. Ali menite, da bi z dodatno podporo lahko dosegli še kaj več?

Teoretično je možno, vendar mi smo že, ko smo pripravljali to akcijo, v veliki meri načrtovali vso paleto možnih aktivnosti. Vedno so še možnosti, vendar mislim, da je bil izkoristek vsaj 90- do 95-odstoten. Nekaj pa je vedno rezerve.

21. V drugem delu najinega pogovora pa bi se osredotočila še na vaše plavalne zveze. Lansko leto (2003) ste podpisali sponzorsko pogodbo s Plavalno zvezo Slovenije. Glede na lanske in letošnje vrhunske rezultate slovenskih plavalcev je bila to res odlična poteza. Ali mislite, da lahko te rezultate delno pripišemo tudi vašemu sponzorstvu?

Seveda, delno. To je kamenček v mozaiku k skupnemu uspehu.

22. Zakaj ste se pa odločili za spremembo športne discipline pri sponzoriranju?

Ne, ne gre za spremembo. Gre za tržno strategijo. Vlagati v tisto, kar je tisti trenutek aktualno, in vlaganje v trženje omogoča neke rezultate. V tem primeru sedaj, so to plavalci, pred dvema letoma so bili to nogometaši, morda bodo jutri košarkarji. Pomembno je to, da morajo biti te odločitve argumentirane, treba je imeti neko vizijo in zaupanje v ljudi, ki potem to izpeljejo.

23. Kako bi argumentirali odločitev za sponzoriranje plavalcev? Takrat še niso bili tako dobri, kot so sedaj.

Ne, takrat je prišlo do menjave vodstva, ko je plavalna zveza zamenjala vodstvo, ki ga je prevzel tudi eden naših sodelavcev. Zveza si je takrat zastavila zelo natančen program treningov, usposabljanj in tudi delovanja nasploh. Ker je bila dobra ekipa, so začeli ta program tudi zelo dobro uresničevati. To se je videlo. Plavanje je bilo zadnjih nekaj let v vzponu in krivulja je šla samo navzgor. Argumenti za to odločitev so bili, da so se plavalci lotili priprav zelo strokovno in konsistentno, z najboljšimi strokovnjaki za treninge, s psihologi, maserji, skratka ustvarili so neko močno strokovno bazo, ki je omogočala, da so potem s trdim delom ti mladi perspektivni plavalci postali iz dneva v dan boljši. In te argumente smo morali poznati, če smo se hoteli odločiti za tako naložbo.

24. Potem ne bi morali reči, da ste se preusmerili v drug šport recimo zaradi spora v nogometni reprezentanci ali odhoda selektorja Srečka Katanca?

Ne, to ni povezano. To so popolnoma drugi argumenti. Vlagati v šport, ki ima perspektivo zato, ker ljudje, ki delajo v tem športu vedo in znajo, kako to početi. In imajo dobre programe, ki jih tudi uresničujejo.

25. Ali je na vašo odločitev plavalne reprezentance vplivala tudi izkušnja s sponzorstvom nogometašev? V tem primeru mislim na pozitivno izkušnjo, ne na spor.

Da, to je povezano s tezo o pojavnosti Slovenije kot države v svetu in SCT d.d. kot slovenska, če rečemo v narekovaju, nacionalna gradbena družba je tukaj podprla nacionalni slovenski projekt.

26. Ali ste v tem primeru tudi vključili druga orodja tržnega komuniciranja?

Tudi. Ravno tako je bil javen podpis pogodbe. Ni bilo pa oglaševanja, ampak smo se odločili tukaj za drugo potezo. Pojavnost SCT d.d. kot glavnega sponzorja je bila zagotovljena s tem, da je bilo omogočeno, da so člani in članice državne reprezentance na svojih oblačilih imeli razpoznavni znak SCT. In s tem je bila naša medijska pojavnost enako močna, kot če bi jo podprli še z nekim oglasom.

27. Ali ste v primeru plavalne zveze generalni sponzor?

Da, so še drugi sponzorji, ampak SCT d.d. je bil generalni sponzor in je še vedno. Takšne sponzorske pogodbe se ponavadi sklepajo za dve leti, enako je bilo tudi pri nogometu, kjer je pogodba ravno potekla po dveh letih. Obe pogodbi sta dvoletni, ker je le potreben nek čas, da se takšna sponzorstva lahko realizirajo. Tudi izkušnje sponzorjev iz drugih držav kažejo, da so običajno sponzorji državnih reprezentanc najmanj za eno leto, običajno pa dve leti.

28. V vašem pregledu medijskega poročanja sem zasledila, da je bilo v leto 2003 12 objav vašega podjetja, povezanih s sponzorstvi, kar znaša 1 % vseh objav vašega podjetja v letu 2003. Zakaj kar trikrat manj objav kot v prejšnjem letu?

Leto 2003 je bilo neko vmesno leto, ko ni bilo velikih dogodkov, ko ni bilo evropskih in svetovnih prvenstev. Takrat je logično, da intenziteta upade, ker intenziteta raste z dogodki v tem primeru.

29. Ali potem tukaj ni povezave s priljubljenostjo nogometa in plavanja?

Ne. Nogomet je še vedno zelo priljubljen, kar je pokazalo tudi zadnje svetovno prvenstvo.

30. Saj zaradi tega me zanima, ali mislite, da je plavanje manj priljubljeno od nogometa?

Ne, nikakor ne. Če bomo gledali analizo objav 2004, se bo gotovo številka objav povečala.

31. Za zaključek bi vas še enkrat vprašala, kaj menite o učinkovitosti samega sponzoriranja, ko npr. podjetje vложи v sponzoriranca neko vsoto denarja in s tem dobi določene pravice, in kaj o učinkovitosti integracije vseh treh orodij tržnega komuniciranja, o katerih sva že govorila – sponzoriranju, oglaševanju in odnosih z javnostmi?

Za tovrstna sponzorstva, kot jih sedaj navajava, se pravi tudi za družbo, kot je SCT d.d., velika sponzorstva (imamo tudi majhna sponzorstva, kjer so vložena bistveno manjša sponzorstva), je nujno, da so podprta s spletom vseh komunikacijskih orodij in ta splet

omogoča bistveno večji izkoristek. Denimo pri plavanju nismo imeli oglaševanju, vendar so bila načela pojavnosti blagovne znamke zapisana in potem tudi uresničena že skozi glavno oz. osnovno sponzorsko pogodbo s Plavalno zvezo Slovenije. Pri nogometu je bila situacija drugačna, tam je bilo nekaj manj. Nogometaši enostavno niso smeli, po pravilih mednarodne nogometne zveze, imeti znaka SCT na dresih, torej smo morali iskati druga orodja, druge poti, da se je pojavnost blagovne znamke kot sponzorja te reprezentance dosegla. Pri plavalcih je bilo drugače, skozi ta način, ki sva ga navedla. Od enega do drugega primera je seveda to različno. Vsekakor pa je treba vedno upoštevati vse možne elemente komuniciranja in jih potem skozi realne možnosti uveljavljati. Kadar se to da, je pač treba uporabiti vse, vsekakor pa so odnosi z javnostmi vedno podpora velikim sponzorstvom, majhnim pa tudi na ta način, da se denimo s sponzorirancem dogovorimo, da ko predstavi projekt, ki smo ga finančno podprli ali ko ga izvaja, hkrati omeni, da tega projekta pač ne bi mogel sam izvesti, če ne bi določenih sredstev namenili sponzorji ali donatorji.

32. Sicer težko rečemo vnaprej, vendar kaj menite, ali se bo letos zaradi sponzorstva plavalne reprezentance še povečal ugled podjetja SCT d.d.?

Zato smo vlagali sredstva. Jaz sem prepričan, da se bo povečal.

33. Kaj je cilj vseh vaših sponzorstev?

Pozicioniranje korporativne blagovne znamke.