

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Bogataj

**TRŽENJE SPONZORSKEGA DOGODKA IN  
UPRAVLJANJE S SPONZORJI**

**DIPLOMSKO DELO**

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Bogataj

Mentor: izr. prof. dr. Borut Marko Lah

**TRŽENJE SPONZORSKEGA DOGODKA IN  
UPRAVLJANJE S SPONZORJI**

**DIPLOMSKO DELO**

Ljubljana 2008

## **Trženje sponzorskega dogodka in upravljanje s sponzorji**

Naloga organizatorjev sponzorskih dogodkov je, poleg tega, da pripravijo izjemen ali celo edinstven dogodek, ki bo privabil veliko število obiskovalcev, v prvi vrsti iskanje sponzorjev. Ti bodo dogodek s svojimi sredstvi sploh omogočili. Vedno večje zanimanje podjetij za sponzorstva in vse bolj raznolika ponudba različnih sponzorskih dejavnosti iskalcem sponzorjev otežuje nalogo. Zato se morajo organizatorji sponzorskih dogodkov vse bolj truditi, da sponzorje prepričajo v sodelovanje, predvsem pa zadovoljijo njihova visoka pričakovanja. V diplomski nalogi sem predstavila, kaj morajo ponudniki sponzorskih storitev vedeti za uspešno iskanje sponzorjev, kako naj tržijo svoje sponzorske storitve in kako naj ravnajo s sponzorji, da bodo ti naslednje leto želeli sodelovati pri njihovem dogodku. Na kratko sem opisala tudi, kako naj se organizatorji dogodka lotijo njegove promocije in kako naj zagotovijo pojavnost dogodka v medijih. Oprla sem se na večletne izkušnje strokovnjakov s področja industrije dogodkov, Brucea E. Skinnerja in Vladimirja Rukavine. Diplomaska naloga pa ni le teoretične narave, saj v zadnjem delu predstavim primer trženja sponzorskega dogodka in ravnanja s sponzorji na že izpeljanem sponzorskem dogodku, DiscoNautica '07.

*Ključne besede: sponzorstvo, sponzorski dogodek, trženje, sponzorji.*

## **Marketing of sponsored event and sponsors management**

Besides organising a succesful or even unique event attracting a large number of visitors, the most important task of the organisers of sponsored events is to find sponsors. They provide funds needed for the event. However the groving interest for sponsorship and larger number of various sponsored events is making their task more and more difficult. Consequently the organisers of sponsored events have to increase their efforts to attract sponsors and above all meet their high expectations. In my research I tried to present the know-how the providers of sponsorship services should have for successful search for sponsors, for marketing their sponsorship services and for establishing the correct relationship with sponsors to assure their cooperation also in the following years. I also tried to describe how should organisers promote the event and how to assure the appearance in the media. I based my research on the work of Bruce E. Skinner and Vladimir Rukavina, who both have a long term experience in the area of events. I also provide a practical example of managing the relationships with sponsors and marketing of a sponsored event, DiscoNautica '07.

*Key words: sponsorship, sponsored event, marketing, sponsors.*

# KAZALO

<b>1. UVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>2. SPONZORSTVO.....</b>	<b>9</b>
2.1 DEFINICIJE IN OPREDELITEV POJMA.....	9
2.1.1 DEFINICIJE SPONZORSTVA .....	9
2.1.2 SPONZORSTVO : POKROVITELJSTVO : DONATORSTVO .....	11
2.2 PODROČJA IN KATEGORIJE SPONZORSTVA .....	12
2.3 CILJI SPONZORSTVA .....	13
2.4 DELOVANJE SPONZORSTVA .....	14
2.4.1 USTVARJANJE ZAVEDANJA .....	14
2.4.2 USTVARJANJE IMIDŽA.....	15
2.5 PREDNOSTI IN OMEJITVE SPONZORSTVA .....	15
<b>3. UPRAVLJANJE SPONZORSTVA.....</b>	<b>17</b>
3.1 DOLOČITEV CILJEV.....	18
3.2 IZBOR CILJNIH SKUPIN.....	18
3.3 DOLOČITEV STRATEGIJE .....	19
3.4 IZBOR PODROČJA SPONZORIRANJA IN NAČRTOVANJE POSAMEZNIH UKREPOV .....	20
3.5 INTEGRACIJA V TK SPLET .....	20
3.6 KONTROLA IN MERJENJE UČINKOV.....	21
<b>4. SPONZORSTVO IN DOGODKI.....</b>	<b>22</b>
4.1 DOGODKI ZA JAVNOST OZ. POSEBNI DOGODKI .....	22
4.1.1 DEFINICIJE POSEBNIH DOGODKOV .....	23
4.2 USTVARJENI IN SPONZORSKI DOGODKI.....	24
<b>5. MARKETING DOGODKOV .....</b>	<b>25</b>
5.1 TRŽENJE Z DOGODKI .....	26
5.1.1 SPONZORIRANJE DOGODKOV .....	26
5.2 TRŽENJE DOGODKA .....	27
<b>6. TRŽENJE DOGODKA IN RAVNANJE S SPONZORJI .....</b>	<b>28</b>
6.1 SPONZORSTVO PRODAJAJO IZSTOPAJOČI DOGODKI.....	29
6.2 MARKETIŠKI NAČRT SPONZORSTVA .....	29
6.2.1 SPONZORJEVI CILJI .....	29
6.2.2 MEDIJSKA SPONZORSTVA .....	31

<b>6.3</b>	<b>RAZISKAVA – SPONZORJEVA PERSPEKTIVA.....</b>	<b>31</b>
<b>6.4</b>	<b>UČINKOVITA SPONZORSKA PONUDBA .....</b>	<b>32</b>
<b>6.5</b>	<b>UGODNOSTI IN KORISTI – FORMULA ZA USPEH IN RAST SPONZORSTVA.....</b>	<b>33</b>
6.5.1	B2B PRILOŽNOSTI.....	33
6.5.2	EKSKLUZIVNOST .....	33
6.5.3	GOSTOLJUBNOST .....	33
6.5.4	AKTIVIRANJE SPONZORSTVA .....	33
6.5.5	POSEBNA VREDNOST .....	34
6.5.6	POMOČ SPONZORJEM .....	34
<b>6.6</b>	<b>USTVARJANJE PRAVE PODOBE DOGODKA .....</b>	<b>34</b>
6.6.1	KAKO PREPRIČATI MEDIJE .....	35
6.6.2	PROMOCIJA DOGODKA.....	35
<b>6.7</b>	<b>IZPOSTAVITEV SPONZORJEV NA DOGODKU.....</b>	<b>36</b>
<b>6.8</b>	<b>KAKO ZADRŽATI SPONZORJE IZ LETA V LETO .....</b>	<b>36</b>
<b>6.9</b>	<b>PROCES OCENITVE SPONZORSTVA .....</b>	<b>37</b>
<b>7.</b>	<b><u>ŠTUDIJA PRIMERA: DISCONAUTICA '07 .....</u></b>	<b><u>38</u></b>
<b>7.1</b>	<b>ORGANIZATOR: FUTURISTING MUSIC .....</b>	<b>38</b>
<b>7.2</b>	<b>DOGODEK: DISCONAUTICA '07.....</b>	<b>39</b>
<b>7.3</b>	<b>NAČRTOVANJE DISCONAUTICE '07 IN MARKETIŠKI NAČRT SPONZORSTVA.....</b>	<b>41</b>
7.3.1	MEDIJSKA SPONZORSTVA .....	41
7.3.2	SPONZORSKI PAKETI.....	42
7.3.3	RAZISKOVANJE SPONZORJEVE PERSPEKTIVE .....	43
<b>7.4</b>	<b>PRIVABLJANJE SPONZORJEV – TRŽENJE DISCONAUTICE '07 SPONZORJEM.....</b>	<b>43</b>
7.4.1	SPONZORSKA PONUDBA.....	44
7.4.2	PRILOŽNOSTI ZA SPONZORJE.....	44
<b>7.5</b>	<b>PRIVABLJANJE OBISKOVALCEV – PROMOCIJA DISCONAUTICE '07 .....</b>	<b>45</b>
7.5.1	ODNOSI Z MEDIJI.....	46
7.5.2	PROMOCIJSKI MATERIALI.....	47
<b>7.6</b>	<b>UGODNOSTI ZA SPONZORJE - IZPOSTAVITEV NA DISCONAUTICI '07 .....</b>	<b>50</b>
<b>7.7</b>	<b>OCENA DOGODKA - POROČILO ZA SPONZORJE .....</b>	<b>53</b>
<b>7.8</b>	<b>VABLJENJE SPONZORJEV K PONOVNEMU SODELOVANJU.....</b>	<b>54</b>
<b>8.</b>	<b><u>ZAKLJUČEK.....</u></b>	<b><u>55</u></b>
<b>9.</b>	<b><u>LITERATURA .....</u></b>	<b><u>57</u></b>
	<b><u>PRILOGA A: PROMOCIJSKI MATERIALI ZA FESTIVAL DISCONAUTICA '07 .....</u></b>	<b><u>59</u></b>
	<b><u>PRILOGA B: FOTOGRAFIJE S FESTIVALA DISCONAUTICA '07 .....</u></b>	<b><u>61</u></b>

## **SEZNAM SLIK**

**Slika 3.1: Sponzorjev proces načrtovanja in upravljanja sponzorstva ..... 17**

**Slika 7.1: Uradna podoba festivala DiscoNautica '07 ..... 40**

# 1. UVOD<sup>1</sup>

Tržniki so dolgo kot najbolj uspešno orodje za promocijo svojih izdelkov šteli klasično oglaševanje, še posebno oglaševanje na televiziji. Potrošniki pa so postali nepotrpežljivi, prezasičenost s klasičnim oglaševanjem se kaže v njihovem nesprejemanju oglasov, celo odporu do vsega, kar spominja na oglaševanje. Tržniki so se tako znašli v situaciji, ko morajo poiskati drugačne pristope do potrošnikov. Sponzoriranje dogodkov se zdi dobra rešitev (Poon in Prendergast 2006: 471). V zadnjih dveh desetletjih se je sponzorstvo razvilo iz altruistične podpore športnikov in družbenega dogajanja, v dodelano marketinško orodje, ki zahteva natančno upravljanje, predvsem pa vračilo vloženih sredstev. Sponzorstvo je postalo poslovni odnos med sponzorjem in sponzoriranim, v katerem imata korist obe strani.

Vse večje zainteresiranosti podjetij za sponzorstva se zavedajo tudi ponudniki sponzorskih storitev. Prav tako se zavedajo, da možna področja sponzoriranja nimajo omejitev. Edina zahteva je ta, da sodelovanje sponzorju omogoči doseganje zastavljenih ciljev. Vendar to ne pomeni, da je življenje iskalcev sponzorjev vse lažje. Ravno nasprotno. Podjetja od sponzorstva pričakujejo vse več. Zato je na trgu, ki ponuja neskončne možnosti za sponzoriranje, podjetje vse težje privabiti k sodelovanju. Mnogi ponudniki sponzorskih storitev se tako znajdejo pred zahtevno nalogo – za sponzorske dejavnosti, ki jih ponujajo, morajo najprej poiskati kupce, torej sponzorje.

Za razliko od področja upravljanja sponzorstva, s čimer se ukvarjajo sponzorji, je področje upravljanja s sponzorji, ki je naloga ponudnikov sponzorskih storitev, neprimerno manj raziskano. Prav zato je cilj diplomske naloge sponzorstvo osvetliti z drugega zornega kota, torej z vidika iskalcev sponzorjev. Namen je prikazati, kako naj ponudniki sponzorskih storitev tržijo svoje storitve, da bodo k sodelovanju privabili čim več podjetij, in kako naj s sponzorji ravnajo<sup>2</sup>, da bodo ti zadovoljni in se bodo naslednjič odločili za ponovno sodelovanje.

---

<sup>1</sup> V diplomski nalogi uporabljamo pojem **sponzor** za podjetje, organizacijo ali posameznika, ki zagotavlja sponzorska sredstva. **Sponzorirana dejavnost** je katerakoli oblika dejavnosti, ki je podprta s sponzorskimi sredstvi, **sponzoriranec** pa sponzoriran posameznik, skupina ali organizacija. **Iskalec sponzorjev** je tisti, ki skrbi za privabljanje sponzorjev in je skrbnik za njihovo pojavljanje v okviru sponzorirane dejavnosti. V primeru sponzorskih dogodkov je največkrat to nekdo iz ekipe organizatorjev dogodka.

<sup>2</sup> V diplomski nalogi raje uporabljamo besedno zvezo **ravnanje s sponzorji** namesto upravljanje s sponzorji. Ravnanje se nam zdi v primerjavi z upravljanjem bolj primerno za enakovreden odnos, ki mora vladati med sponzorji in tistim, ki skrbi za sponzorje.

Konkretno se v nalogi osredotočim na ponudnike sponzorskih storitev v okviru sponzorskih dogodkov. Način, kako ravnati s sponzorji, pa je za iskalce sponzorjev enak, ne glede na sponzorirano dejavnost, ki jo ponujajo.

Krovno hipotezo, ki jo želim preveriti v diplomski nalogi, bi lahko zapisali takole: **»Za uspešen sponzorski odnos mora ponudnik sponzorskih storitev svoje sponzorje obravnavati kot enakovredne poslovne partnerje«.**

Glavno hipotezo za lažje razumevanje razdelim v dve hipotezi:

- **hipoteza 1:** »V sponzorskem odnosu morata imeti korist obe strani. Tako sponzorirana dejavnost kot njen sponzor.«
- **hipoteza 2:** »Naloga ponudnika sponzorskih storitev je pomoč sponzorjem pri uporabi sponzorstva za doseganje zastavljenih ciljev sponzorstva.«

V nalogi najprej predstavim teorijo sponzorstva. Drugo poglavje zbere definicije in opredeli pojem sponzorstva, predstavi možna področja in kategorije sponzoriranja, osvetli način delovanja sponzorstva, predstavi cilje, ki jih sponzorstvo pomaga doseči podjetjem, in opiše prednosti in omejitve sponzoriranja. V tretjem poglavju predstavim šest-stopenjski model upravljanja sponzorstva, ki ga Bruhn priporoča podjetjem, ki se odločijo za sponzorstvo.

Ker so sponzorstva neizogibno povezana z dogodki, se v nalogi osredotočim na sponzorsko sodelovanje pri dogodkih. Tako v četrtem poglavju vpeljem pojem dogodek in predstavim sponzorski dogodek. V petem poglavju opredelim pojme marketing dogodkov, trženje z dogodki in trženje dogodkov, ter v okviru teh predstavim, čigava naloga je sponzoriranje dogodka in čigava trženje sponzorskega dogodka. V šestem poglavju predstavim, kako naj se organizator sponzorskega dogodka, ki skrbi za trženje sponzorskega dogodka in sponzorje, loti iskanja sponzorjev, kako ustvari pravo podobo dogodka in s čim sponzorje prepriča v sodelovanje. V zadnjem poglavju prikažem, kako so se procesa trženja dogodka in ravnanja s sponzorji lotili organizatorji sponzorsko podprtega glasbenega festivala DiscoNautica '07, ki se je 13. in 14. julija 2007 odvil v Kopru.



## **2. SPONZORSTVO**

Globalizacija trgov, razvoj visoke tehnologije, prenasičenost z mediji in njihova visoka cena ter odmik od množičnega k ciljanemu komuniciranju zahtevajo vse bolj dovršene oblike in kombinacije orodij tržnega komuniciranja (Belch in Belch 1998: 11). Eno izmed pomembnejših orodij je zagotovo sponzoriranje, saj vse večja vlaganja podjetij v sponzorske dejavnosti kažejo, da postaja eden izmed temeljnih kamnov tako tržnega kot tudi korporativnega komuniciranja (Pelsmacker in drugi 2001: 271).

Čeprav je cilj naloge predstaviti sponzorstvo z vidika iskalca sponzorjev in ne z vidika sponzorjev, se je najprej potrebno posvetiti teoriji sponzorstva in opredeliti osnovne pojme. Vsak, ki želi pritegniti sponzorja k sodelovanju, mora namreč najprej vedeti, kaj sponzorstvo sploh je, kako deluje in zakaj se sponzorji zanj odločajo. Prav tako kot morajo ponudniki izdelkov ali storitev za uspeh pri iskanju kupcev v prvi vrsti poznati njihove navade, potrebe in želje.

### **2.1 Definicije in opredelitev pojma**

Kljub temu, da je v zadnjem času sponzorstvo najhitreje rastoča oblika tržnega komuniciranja, se stroka še vedno srečuje s pomanjkanjem enotne in celostne definicije.

#### ***2.1.1 Definicije sponzorstva***

S sponzorstvom so se ukvarjali že mnogi avtorji na področju tržnega komuniciranja. Tako lahko v literaturi zasledimo številne opredelitve pojma in različne definicije.

Zelo splošno definicijo sponzorstva podaja Head, ko pravi, da je »sponzoriranje medsebojno koristen poslovni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem, v katerem želi sponzor doseči določene cilje« (Head 1991: 3). Podobno sponzorstvo opredeli Wragg, ki pa v definiciji ne pozabi na sponzoriranca in njegove koristi: »Sponzoriranje je definirano kot pomoč dogodku ali aktivnosti, od katere sponzor pričakuje določene koristi. Ta pomoč oziroma podpora mora pripomoči k večji ekonomičnosti dogodka ali aktivnosti« (Wragg 1994: 11).

Meenaghan sponzorstvo opredeli kot »dejanje, ko gospodarski subjekt nameni sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev) za izvedbo določene negospodarske dejavnosti ali projekta z namenom doseganja svojih gospodarskih ciljev« (Meenaghan 1983: 5). S Shipleyem osvetlita, kako naj bi sponzorstvo koristilo pri doseganju zastavljenih gospodarskih ciljev. Pravita: »Sponzor s tem, ko sponzorira določen dogodek ali aktivnost, kupi pravice, da se poveže z imidžem tega dogodka in da to povezavo izkoristi v tržne namene« (Meenaghan in Shipley 1999: 329).

Podobno v svoji definiciji sponzorstva vključijo sponzorjev cilj tudi drugi avtorji. Duncan zapiše: »Sponzorstvo je finančna podpora organizacije, osebe ali aktivnosti v zameno za publiciteto in predstavo znamke« (Duncan 2002). »Sponzoriranje je finančna pomoč, ki jo neko podjetje zagotovi sponzorirancu, v zameno pa dobi izpostavljenost svoje blagovne znamke« pravita Hayes in Otter (Hayes in Otter 1995: 92). Retar kot definicijo sponzorstva predlaga: »Sponzorstvo je menjava, pri kateri sponzor zagotovi sponzorirancu finančna, stvarna sredstva, znanje ali organizacijske storitve v zameno za gospodarsko pomemben učinek. Običajno je to oglaševalski prostor, medijska odmevnost, imidž« (Retar 1992: 48).

Jones in Dearsley opišeta sponzorstvo kot nadgradnjo oglaševanja, ko zapišeta, da je sponzoriranje »oglaševanje, v katerem je lahko vpleteno podjetje deležno ogromne naklonjenosti tistih, ki so naklonjeni sponzorirani dejavnosti. Je oglaševanje plus« (Dearsley in Jones 1995: 46). Bennett pa o sponzorstvu govori kot o obliki promocije: »Sponzorstvo je pomembno marketinško orodje, s katerim v podjetju skušajo doseči pozitivno publiciteto z naslavljanjem na določeno ciljno skupino prek aktivnosti, ki ni direktno povezana z dejavnostmi podjetja. Gre za indirektno obliko promocije, s katero v podjetju skušajo izboljšati korporativni ugled, doseči točno določeno skupino ljudi ali pa doseči mnogovrstne cilje« (Bennett 1999: 291).

Definicij sponzorstva je seveda še veliko, vendar lahko navedemo nekatere skupne značilnosti, ki so prisotne v večini definicij:

- **dvostranskost razmerja** med sponzorjem in sponzorirancem, od katerega imata korist oba;
- **sponzor se zaveže**, da sponzoriranca podpira z dogovorjenimi sredstvi (finančna, materialna ali v obliki storitev);

- **spozoriranec** kot protistoritev **izvaja dogovorjene aktivnosti**, ki pripomorejo k doseganju spozorjevih zastavljenih ciljev.

Večini definicij spozorstva je skupno tudi to, da se osredotočijo predvsem na spozorja in njegove koristi. Izpostavijo temeljno dejstvo, da se spozor za spozoriranje odloči samo takrat, ko bodo vložena sredstva tudi povrnjena. V ospredju definicij je torej komercialni motiv, ki je glavno vodilo podjetij, da se odločajo za spozorstvo. Pri tem ne gre zgolj za neposredne finančne pridobitve, kot je na primer povečana prodaja, temveč največkrat za povečano publiciteto in prepoznavnost ter s tem pozitivnejši ugled in imidž.

Spozoriranec v definicijah spozorstva ni zapostavljen. Njegova vloga je le mnogo bolj enostavna, saj v spozorskem odnosu vedno dobi določena sredstva, ki mu pomagajo pri izvajanju zastavljenih aktivnosti. V zameno za spozorska sredstva spozorjem ponuja možnosti za doseganje zastavljenih ciljev.

### 2.1.2 *Spozorstvo : pokroviteljstvo : donatorstvo*<sup>3</sup>

Poleg pomanjkanja enotne definicije se spozorstvo srečuje še z nejasnim razločevanjem od pojmov, ki se nanašajo na sorodne dejavnosti. V vsakdanji rabi je kot sopomenka spozorstvu uporabljeno pokroviteljstvo, blizu pa mu je tudi donatorstvo.

Avtorji teorije o spozorstvu večinoma razlikujejo med pojmi spozorstvo, pokroviteljstvo in donatorstvo, čeprav pokroviteljstvo opredeljujejo zelo podobno kot donatorstvo. Smith in Taylor za spozorstvo menita, da »presega pokroviteljstvo, altruizem ali donatorstvo. V vsakem primeru pomaga spozoriranemu, hkrati pa omogoča doseganje specifično določenih komunikacijskih ciljev spozorja« (Smith in Taylor 2004: 483). Definirata ga kot obliko razsvetljenega samointeresa, kjer podjetje podpira zanj zanimivo in ugledno dejavnost s finančnimi ali drugimi sredstvi v zameno za zadovoljitev specifičnih ciljev trženja. Meenaghan pa pokroviteljstvo opredeli kot »enosmerni aranžma in podpora posameznikom ali organizacijam iz dobredelnih, nesebičnih razlogov. Pokrovitelj v zameno za namenjena

<sup>3</sup> Slovar slovenskega knjižnega jezika pojme opredeli na sledeč način:

- **spozor** tudi spozor - kdor v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost, izvedbo česa; pokrovitelj, podpornik: *spozorji radijske, televizijske oddaje; spozor prireditve*

- **pkrovitelj** - kdor koga štiti, varuje: *ima dosti prijateljev in pkroviteljev / pkrovitelj društva*; ugledna osebnost, ki simbolično skrbi za prireditve: *pkrovitelj razstave, tekmozanja*

- **donator** - kdor daruje, podari kak večji (umetniški) dar, zlasti cerkvi: na oltarni sliki je upodobljen tudi donator / bil je med donatorji nove ustanove

sredstva ne pričakuje dosega vnaprej zastavljenih komercialnih ciljev, kot je to pri sponzoriranju« (Meenaghan 1983: 10).

Head med pokroviteljstvom in donatorstvom ne postavi jasne ločnice in ju opiše kot »altruistično pomoč, ki poleg zadovoljstva, da je storjeno dobro delo, ne pričakuje nobenih povračil« (Head 1991: 4). Wragg dodaja, da je pokroviteljstvo bolj altruistično in manj tržno naravnano od sponzorstva (Wragg 1994: 12).

Pokroviteljstvo in donatorstvo sta torej nasproti sponzorstvu razumljena bolj kot podpora brez komercialnih pobud. Pokrovitelj ali donator v razmerje vstopata na podlagi nekomercialnih nagibov, saj prejemniku podpore namenita določena sredstva (finančna, materialna ali v obliki storitev), pri tem pa od njega ne pričakujeta nikakršne povratne storitve.

## 2.2 Področja in kategorije sponzorstva

Sponzorji imajo praktično neomejene možnosti izbire sponzorirane dejavnosti. Sponzorsko je lahko podprta katerakoli oseba, organizacija, dejavnost ali prireditelj. Praktično karkoli ali kdorkoli. Smith in Taylor dodajata, da izbor omejuje le domišljija sponzorjev. Najbolj pogosta področja sponzoriranja pa so šport, kultura, izobraževanje in druga družbena področja (Smith in Taylor 2004: 483–485).

Poleg izbire področja sponzoriranja se mora sponzor odločiti tudi za način sponzorskega pojavljanja. Sponzorji lahko namreč pri sponzorskem projektu sodelujejo na različne načine. Retar (Retar 1996: 125–127) opiše naslednje **tipe sponzorstev**:

- **ekskluzivni sponzor** – ta oblika sponzorstva omogoča, da je ekskluzivni sponzor edini, ki ima vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca; najvišja in najzahtevnejša oblika sponzorskega sodelovanja;
- **glavni sponzor** – najpomembnejši na lestvici sponzorjev; pripada mu največ ugodnosti ter najzanimivejši in najugodnejši oglaševalski prostor;
- **sponzorski pool** – nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva; več sponzorjev se združi v skupino (pool) in si razdeli stroške nakupa oglaševalskih možnosti; sponzorji v poolu imajo enake ugodnosti in pravice in se pojavljajo na točno opredeljen način;

- **posamični sponzor** – običajno sponzorira v manjšem obsegu z določenimi kratkoročnimi cilji; navadno so to sponzorji, ki delujejo lokalno;
- **uradni opremljevalec** – organizacija ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico za opremljanje udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov, športnih površin, objektov, naprav, rekvizitov itd.;
- **uradni oskrbovalec** – organizacija, ki sponzoriranca ali njegovo aktivnost edina oskrbuje z določenimi artikli; običajno so to uradne pijače, hrana, komunikacijske storitve, prevozi in računalniška oprema;
- **kombinirano sponzorstvo** – več načinov, ko so sponzorji z medsebojnim dogovorom sestavljeni v sponzorsko kombinacijo; ta tip sponzorstva kaže iznajdljivost sponzorirancev in pripravljenost sponzorjev za odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

Tudi oblike pojavljanja sponzorjev so praktično neomejene in so odvisne predvsem od dogovora med sponzorjem in sponzorirancem. Retar na primer ne omeni oblike sponzoriranja, ki je zelo pogosta - sponzoriranja v obliki medijskega sponzorja. Za tako obliko se največkrat odločijo različni mediji (tisk, radio, televizija, spletne strani), ki sponzorjem podporo namenijo v obliki brezplačnega oglasnega prostora.

### 2.3 Cilji sponzorstva

Kot si stroka ni enotna v definiciji sponzorstva in načinu njegovega delovanja, posamezni avtorji opisujejo različne cilje, ki jih je s sponzorstvom moč doseči.

Smith in Taylor (Smith in Taylor 2004: 485) navedeta tri osnovne cilje: povečanje zavedanja o sponzorju ali njegovi blagovni znamki, gradnja sponzorjevega imidža in izboljšanje odnosov z različnimi javnostmi.

Z njima se strinja tudi Sleight (Sleight 1989), ki postavlja v ospredje komunikacijske cilje sponzorja. Poleg poznavanja oziroma zavedanja imena podjetja, izdelka in storitve ter ustvarjanja, doseganja, prenosa, krepitve ali spremembe imidža, sponzoriranje krepi imidž podjetja pri že obstoječih uporabnikih izdelkov. Podjetje skuša skozi sponzoriranje sprožiti

pozitivne občutke lastnikov in uporabnikov izdelka in potrjevati pravilnost kupčeve odločitve o nakupu in uporabi (Sleight v Mumel in Kramberger 2001: 586).

Meenaghan (Meenaghan 1983: 17) klasificira cilje, ki jih podjetje skuša doseči s pomočjo sponzoriranja, v šest skupin:

- **splošni cilji;**
- cilji, ki se nanašajo **na izdelek;**
- cilji, ki se nanašajo **na prodajo;**
- cilji, ki se nanašajo **na medijsko pokritost;**
- cilji, ki se nanašajo **na lobiranje;**
- **osebni interes.**

## **2.4 Delovanje sponzorstva**

Dobro načrtovano sponzorstvo gotovo pripomore k povečanju zaznavanja podjetja in njegovih produktov. Prav tako kot lahko nepremišljeno sponzorstvo nima nikakršnega učinka ali ima celo negativnega za podobo podjetja. Vendar, če hočemo razumeti, kako sponzorstvo pripomore h gradnji podobe podjetja, je potrebno razumeti, kako sponzorstvo sploh deluje in vpliva na potrošnikovo percepcijo o podjetju (McDonald 1991: 32).

Delovanje sponzorstva je zelo kompleksno, zato bomo izhajali iz dveh osnovnih ciljev sponzorstva: povečanje zavedanja o sponzorju, njegovi dejavnosti ali blagovni znamki in ustvarjanje oziroma gradnja korporativnega imidža oziroma imidža blagovne znamke (Meenaghan 2001). Na primeru izbranih ciljev bomo poskusili predstaviti kompleksnost delovanja sponzorstva.

### **2.4.1 Ustvarjanje zavedanja**

Večina potrošnikov dobi informacijo o sponzorju in njegovem sponzorstvu preko poročanja medijev in publicitete sponzorske aktivnosti. Na ta način so opozorjeni na določene sheme, ki v njihovih glavah že obstajajo. Učinek sponzoriranja pa ni v tem, da bi spremenilo mnenje posameznika o podjetju, temveč da ga spomni nanj, potrošnik pa ga poveže s preteklimi izkušnjami in asociacijami o sponzorju (McDonald 1991).

### **2.4.2 Ustvarjanje imidža**

Strokovnjaki sponzorstvu priznavajo sposobnost doseganja določenih komunikacijskih učinkov in s tem ustvarjanja zavedanja o sponzorju. Pri uporabi sponzorstva za ustvarjanje imidža podjetja ali znamke pa je proces nekako bolj zapleten. Težava je v tem, da ima vsaka sponzorska dejavnost sama po sebi že zgrajeno svojo osebnost in podobo (Meenaghan in Shipley 1999: 333).

V sponzorskem odnosu se torej sponzor in sponzorirana dejavnost nahajata v simbiotičnem odnosu, ko se pripadajoče vrednote sponzorirane dejavnosti in sponzorja prenašajo z enega na drugega. Občinstvo sponzorirane dejavnosti poveže sponzorjevo ime in njegov logotip s samim sponzorirancem. Meenaghan in Shipley ta proces v sponzorstvu imenujeta transfer imidža (Meenaghan in Shipley 1999: 335).

Sponzorstvo dovoljuje sponzorju in njegovi znamki, da živi v odsevu sponzorirane dejavnosti. Pri tem je najbolj pomembno ujemanje vrednot sponzorirane dejavnosti in sponzorja (Meenaghan in Shipley 1999: 335).

## **2.5 Prednosti in omejitve sponzorstva**

Pri doseganju izbrane ciljne javnosti je sponzoriranje lahko cenovno bolj učinkovito v primerjavi z oglaševanjem. Posebno ob odmevnejših dogodkih se namreč sponzorji pojavijo v številnih medijih, ki o dogodku poročajo, kar predstavlja brezplačno obliko promocije. Poleg tega omogoča dostop do specifičnih tipov občinstva, ki je zaradi odpora do preobsežnega oglaševanja težko dosegljivo, in pomaga pri izboljšanju odnosov z različnimi javnostmi (Smith in Taylor 2004: 485). Dodajata še, da je prednost sponzoriranja tudi v možnosti merjenja učinkov sponzorskega programa, čeprav to ni enostavno.

Posebna prednost pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja je možnost povezovanja sponzorja z nečim pozitivnim, recimo z dobroteljnostjo ali športnim dogodkom. Zaradi faktorja vključenosti obiskovalcev pa predvsem sponzoriranje dogodkov predstavlja dober gradnik odnosov, ki ciljno javnost čustveno poveže s sponzorjem. Poleg tega lahko sponzorski dogodki vključijo tudi številne druge deležnike. Sponzorji navadno dobijo

vstopnice za dogodke, ki jih sponzorirajo, ter posebne privilegije za njihove goste, stranke in zaposlene (Duncan 2002: 604-629).

Meenaghan (Meenaghan 1991: 5) kot razlog za razcvet sponzoriranja izpostavi vladno politiko glede oglaševanja tobačnih izdelkov in alkoholnih pijač. Prednost sponzoriranja pred oglaševanjem je torej v tem, da omogoča promocijo izdelkov, katerih oglaševanje je prepovedano. Kot razloge za uspešnost sponzoriranja omeni tudi vse večje stroške oglaševanja v medijih, širjenje področja dejavnosti v prostem času in s tem vse več novih priložnosti za sponzoriranje, večjo medijsko pokritost sponzoriranih dogodkov in neučinkovitost tradicionalnih pristopov.

Sponzorstvo pa ima v primerjavi z ostalimi oblikami tržnega komuniciranja tudi določene omejitve. V primerjavi z oglaševanjem na primer lahko sponzoriranje prenaša le zelo enostavna sporočila, ta pa so težje kontrolirana (Duncan 2002: 604–629). Poleg tega sponzorstvo predstavlja tudi potencialno tveganje. Kakor lahko sponzoriranje pozitivno vpliva na imidž sponzorja, lahko vpliva tudi negativno. Sponzoriranje športnega kluba lahko od sponzorja odbije navijače konkurenčnega kluba. Nevarnost za sponzorje predstavljajo tudi številne nepredvidljive situacije, kot so izgredi in neprimerno obnašanje navijačev sponzoriranega kluba ali slabe vremenske razmere, ki uničijo sponzorirani dogodek (Smith in Taylor 2004: 486).

Zaposleni, ki niso natančno poučeni o ciljih in možnostih sponzorskega programa, lahko sponzoriranje napačno razumejo kot pretirano razmetavanje z denarjem. Nekateri o sponzoriranju na področju umetnosti še vedno razmišljajo kot o zahrbtnem spodkopavanju umetniške integritete, področja kot so zdravje ali izobraževanje pa se jim zdijo preveč pomembna, da bi jih prepustili sponzorjem, torej podjetjem (Smith in Taylor 2004: 486).

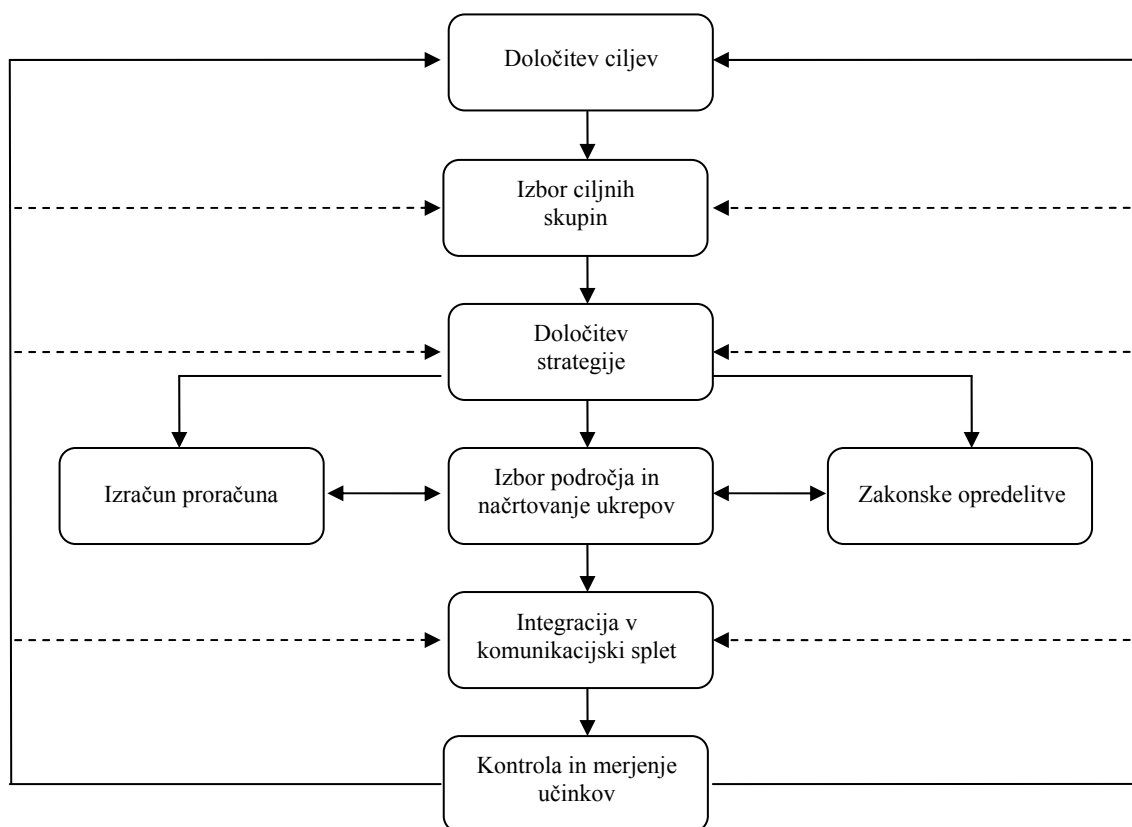


### 3. UPRAVLJANJE SPONZORSTVA

Uspešnost sponzorstva je odvisna od vztrajnosti, ustvarjalnosti in navora, ki ga v proces vložita tako sponzor kot sponzorirani. Toda ves trud je lahko zaman, če s strani sponzorja ni kakovostnega načrtovanja in upravljanja celotnega procesa (Mumel in Kramberger 2001: 583). Vsak sponzor mora za uspešno sponzorstvo najprej natančno poznati cilje sponzorstva in vedeti, kaj lahko pričakuje od sponzorskega razmerja, jasno pa mu mora biti tudi, zakaj je izbral sponzorstvo kot del svojega celovitega tržno komunikacijskega procesa (Head 1991: 83).

Za upravljanje sponzorstva Bruhn sponzorjem priporoča sistematičen proces, ki je sestavljen iz šestih stopenj (glej sliko 3.1): določitev ciljev sponzoriranja, izbira ciljnih skupin, določitev strategije sponzoriranja, izbor področja sponzoriranja in razvoj posameznih ukrepov, integracija v komunikacijski splet organizacije ter kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja (Bruhn v Mumel in Kramberger 2001: 584).

**Slika 3.1: Sponzorjev proces načrtovanja in upravljanja sponzorstva**



Vir: Bruhn 1994

Iskalec sponzorjev mora za uspešno trženje svoje sponzorske storitve dobro poznati ta sponzorjev proces upravljanja sponzorstva. Vedeti mora, kako sponzor določi cilje sponzoriranja in kateri so, katere so sponzorjeve ciljne skupine, kako in kakšno strategijo sponzoriranja lahko sponzor določi, kakšen je sponzorjev proračun, kakšne so morebitne zakonske omejitve oglaševanja, kakšno področje sponzoriranja je za sponzorja ustrezno ter kako sponzor integrira sponzorstvo v ostale komunikacijske procese. Poleg tega se mora iskalec sponzorjev zavedati, da sponzor potrebuje kontrolo in merjenje učinkov sponzorstva. Le ob dobrem poznavanju sponzorjevega razmišljanja bo namreč iskanje sponzorjev uspešno in učinkovito.

Zato so v nadaljevanju na kratko predstavljene posamezne faze iz Bruhnovega modela procesa načrtovanja in upravljanja sponzorstva, ki jih avtor priporoča sponzorjem za uspešno sponzorstvo.

### **3.1 Določitev ciljev**

Kot že rečeno, mora sponzor najprej določiti cilje, ki jih s sponzorstvom želi doseči. Otker (Otker v Mumel in Kramberger 2001: 585) poudarja, da je postavitve ciljev sponzoriranja nujna, saj je brez njih nemogoče ugotoviti tržno uspešnost sponzoriranja. Kljub temu se pogosto dogaja, da podjetja pred podpisom sponzorske pogodbe nimajo jasno postavljenih ciljev. Zato je za sponzorje najbolje, da kot izhodišče vzamejo marketinške in komunikacijske cilje podjetja ter na podlagi teh določijo cilje sponzoriranja.

### **3.2 Izbor ciljnih skupin**

Vsaka organizacija komunicira z več ciljnimi skupinami. Grey in Skildun-Reid (Grey in Skildun-Reid 2003: 77) opredelita naslednje ciljne skupine organizacij:

- **redni** kupci,
- **potencialni** kupci, ki se ujemajo s profilom rednih kupcev,
- na **ново ciljani** potencialni kupci,
- **posredni** kupci (posredniki) in
- **notranji** kupci (zaposleni, deležniki).

Ko sponzor ve, katere cilje želi s sponzorstvom doseči, mora izmed svojih ciljnih skupin določiti tiste, ki jih želi ujeti s sponzorstvom.

Kot omenjeno, so sponzorjeva ciljna skupina lahko njihovi zaposleni. Akcije, kot so obiski in pogovori sponzoriranih športnikov z zaposlenimi ali dajanje brezplačnih vstopnic za prireditve, ki jih podjetje sponzorsko podpira, lahko ugodno vplivajo na zaposlene, njihovo motivacijo in poistovetenje s podjetjem. To dviguje delovno storilnost zaposlenih, posredno pa pozitivno vpliva na javno mnenje o organizaciji, na oblikovanje katerega imajo zaposleni močan vpliv.

Navadno podjetja dobro poznajo svoje ciljne skupine. Zato jih bolj zanima, katere ciljne skupine privabi sponzorirana dejavnost. Športna aktivnost ali prireditev posredno ali neposredno doseže različne ciljne skupine:

- **aktivni udeleženci** (osebe, ki se v prostem času ukvarjajo z dejavnostjo, ki jo zastopa sponzoriranec – športniki, glasbeni navdušenci, umetniki ...)
- **obiskovalci dogodkov** in
- **uporabniki medijev** (gledalci, poslušalci in bralci poročil, ki sponzorirano aktivnost spremljajo prek medijev).

Za uspešnost sponzorstva je bistvenega pomena, da se ciljne skupine sponzorja v čim večji meri ujemajo s ciljnim skupinami sponzorirane dejavnosti. V takem primeru je zveza med sponzorjem in sponzoriranim naravna, logična in lahko razumljiva. Zato je tudi izkoriščenost sponzorstva boljša in uspešnejša (Bruhn 1994).

### 3.3 Določitev strategije

Bruhn (Bruhn v Mumel in Kramberger 2001: 588) predstavi odločitve, ki jih mora sponzor sprejeti pri oblikovanju strategije. In sicer mora sponzor razmisliti o:

- **objektu sponzoriranja** (ali bo to celotno podjetje, linija izdelkov, posamezna blagovna znamka ...);
- **komunikacijskem sporočilu** (imena, slogani, emblemi, logotipi itd., ki bodo posredovani s pomočjo sponzorstva);
- **sponzorirani dejavnosti**, ki mora biti izbrana v stvarni, osebni in časovni obliki (na primer vrhunski atlet za dobo enega leta ali serija poletnih glasbenih dogodkov);
- **načinih komuniciranja** (oglasni panoji, TV spoti, osebna vabila in postrežba gostov, stiki z novinarji ...).

### **3.4 Izbor področja sponzoriranja in načrtovanje posameznih ukrepov**

Kot je omenjeno že zgoraj, imajo sponzorji praktično neomejene možnosti izbire dejavnosti, ki jo bodo sponzorirali. Najbolj pogosta področja sponzoriranja pa so šport, kultura, izobraževanje in druga družbena področja (Meenaghan in Shipley 1999).

Na izbiro področja sponzoriranja največkrat vpliva finančna dostopnost projektov, priljubljenost aktivnosti ali dogodkov med ciljno publiko, večkrat pa tudi osebni interesi vodilnih v podjetjih. Poleg tega na izbiro vpliva potencial prenosa imidža na sponzorja. Na področju športa, ki je za sponzorje še vedno najbolj zanimivo, so sponzorjem lahko v pomoč tabele, iz katerih je razvidno, koliko določena športna panoga ustreza izbranemu imidžu. Umetnostno drsanje na primer najbolj izraža estetiko in prestižnost, nogomet pa tradicijo in dinamičnost. Sponzor tako dobi pregled nad tem, kako se različni športi ujemajo s posamezno značilnostjo (Bruhn v Mumel in Kramberger 2001: 589).

Poleg področja sponzoriranja se mora sponzor odločiti tudi o posameznih ukrepih sponzoriranja. Sponzor mora pri načrtovanju posameznih taktik razmišljati o vključevanju medijev, novinarskem delu, promocijskem materialu, organizaciji prireditve, povabilih, posebnih akcijah ter ukrepih v obdobju pred dejanskim pričetkom sponzoriranja, v času sponzoriranja in po koncu sponzoriranja (Mumel in Kramberger 2001: 590).

### **3.5 Integracija v TK splet**

Pomembno je, da je sponzorsko komuniciranje skladno z marketinškimi cilji podjetja in da je usklajeno z ostalimi komunikacijskimi orodji, ki jih sponzor uporablja. Sponzorstvo je namreč predvsem dopolnilna aktivnost klasičnim elementom tržnega komuniciranja. S pomočjo dobro izpeljanega sponzorstva se lahko poveča učinkovitost klasičnih instrumentov in komunikacijskega spleta, ki ga uporablja sponzorsko podjetje (Kline 1992).

Prav tako je pomembno, da je sponzorstvo povezano s preostalimi instrumenti tržnega komuniciranja podjetja. Le tako lahko sponzorstvo doseže optimalne učinke. Zato ga je potrebno dodatno podpreti s primernimi oglaševalskimi aktivnostmi, z odnosi z javnostmi in drugimi promocijskimi aktivnostmi (Dolphin 2003).

Sponsoriranje in oglaševanje ter druge promocijske aktivnosti torej niso le substituti, temveč se dopolnjujejo in še izboljšujejo prednosti drug drugega.

### **3.6 Kontrola in merjenje učinkov**

Za učinkovito upravljanje s katerim koli orodjem tržnega komuniciranja je pomembno, da se po vsaki aktivnosti naredi analiza učinkovitosti. To je edini način, s katerim se presoja dobro in slabo prakso in je hkrati osnova za odločanje o nadaljnjem delovanju. Tudi za sponzorstvo velja pravilo, da je po končani aktivnosti nujno potrebno kritično ovrednotiti njegovo smiselnost oziroma učinkovitost. Žal pa številni avtorji ugotavljajo, da le redka podjetja izvajajo kontinuirana merjenja, ki bi pripomogla k učinkovitejšemu upravljanju s sponzorstvom (McDonald 1991).

Bruhn je kontrolo sponzoriranja razdelil na dva sklopa. Prvi je kontrola procesa izvajanja sponzorskih dogovorov. Drugi sklop, za sponzorja pomembnejši, pa je kontrola rezultatov sponzoriranja. Kljub temu, da je sponzorstvo dobro razvito, pa žal še ni razvitih ustreznih metod za merjenje njegove učinkovitosti (Mumel in Kramberger 2001: 591).

Obstaja tudi množica dejavnikov, ki dodatno otežujejo merjenje učinkovitosti sponzorstva. Meenaghan (Meenaghan 1983: 43–45) navaja naslednje:

- sočasna uporaba drugih orodij marketinškega komuniciranja;
- vpliv predhodnih akcij marketinškega komuniciranja;
- sinergijski učinki sestavin marketinškega komuniciranja in
- nekontrolirani učinki okolja.

McDonald (McDonald 1991) dodaja še nepredvidljivost medijev, saj se pri sponzorstvu pogosto ne da kontrolirati, kakšna bo medijska pokritost.

## **4. SPONZORSTVO IN DOGODKI**

V predhodnih poglavjih je prikazano, da je sponzoriranje vse pogosteje uporabljeno orodje tako tržnega kot korporativnega komuniciranja, raziskave pa dokazujejo, da lahko sponzorstvo štejemo med najhitreje rastočo obliko tržnega komuniciranja. Sponzorstva so torej pomemben del tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, hkrati pa so neizogibno povezana z dogodki.

Izbor področij, za katera se lahko podjetja odločijo, da jih bodo sponzorsko podprla, je praktično neomejen – omejuje jih le domišljija sponzorjev. Najpogosteje so sponzorsko podprti šport, kultura, izobraževanje in druga družbena področja. Tu gre lahko za podporo posameznika, ekipe, glasbene ali kulturne skupine, izida nove knjige, dobrodelne dejavnosti, itd. In seveda prireditve oziroma dogodka, kar je predmet te naloge. Rečemo lahko torej, da je dogodek eden izmed medijev sponzorstva, z zelo natančno določeno ciljno skupino (Postružnik in Knez 2004).

Sponzorstvo je podrobno predstavljeno v predhodnih poglavjih, v nadaljevanju pa se naloga osredotoči na dogodek oziroma natančneje na sponzorski dogodek.

### **4.1 Dogodki za javnost oz. posebni dogodki**

Življenje lahko razumemo kot sledenje nekih dogodkov; vsakodnevni dogodki so vse, kar se zgodi. Vendar nas v nalogi ne zanimajo dogodki kot del vsakdana. Osredotočimo se na posebne dogodke, ki so načrtno pripravljene ob posebnih priložnostih in so postali eno od pogosto uporabljenih marketinških sredstev. Take dogodke je potrebno organizirati in upravljati, imajo jasen cilj, namen in komunikacijsko sporočilo (Postružnik in Knez 2004).

Avtorji se strinjajo, da je izraz dogodek za javnost oziroma poseben dogodek skovan za opis posebnih ritualov, predstavitev, predstav ali slavij, ki so zavestno načrtovani in ustvarjeni, da bi zaznamovali posebno priložnost in/ali da bi dosegli določene družbene, kulturne ali korporativne naloge in cilje. Posebni dogodki lahko vključujejo nacionalne dneve in slavja, pomembne državne priložnosti, edinstvene kulturne predstave, velike športne dogodke, korporativne funkcije in lansiranje novih izdelkov (Bowdin in drugi 1999: 15–16).

#### **4.1.1 Definicije posebnih dogodkov**

V literaturi marketinga dogodkov je moč zaslediti več definicij in opredelitev posebnih dogodkov. Najbolj preprosto definicijo je že leta 1955 zapisal Jani: »Poseben dogodek je tisto, kar je drugačno od normalnega vsakdanjika« (Jani v Goldblatt 1997: 2).

Kotler definira dogodek s področja odnosov z javnostmi: »Poseben dogodek je tisti dogodek, ki je prirejen tako, da prenese sporočilo ciljni javnosti« (Kotler 1994: 470). S stališča marketinga pa dogodek opredeli AMA (American Marketing Association). In sicer dogodek za javnost definira kot »program za pospeševanje prodaje, ki je sestavljen iz tehnik pospeševanja prodaje, zgrajenih okoli sezonskih, kulturnih, glasbenih dogodkov ali drugih aktivnosti«.

Omenjene definicije gledajo na dogodek vsaka s svoje perspektive. V literaturi zasledimo celo dvome v enotno definicijo posebnih dogodkov: »Na trenutke se zdi, da so dogodki za javnost povsod; da so postali rastoča industrija. Raznolikost dogodkov je tako velika, da se zdi nemogoče najti skupno definicijo vseh vrst dogodkov« (Mc Donnel in drugi 1999).

Avtorji pa se strinjajo, da dogodki spadajo med storitve (Watt 1998: 60–61). Lastnosti dogodkov so namreč:

- **neoprijemljivost** (udeleženci dogodka lahko čutijo koristi in užitek, ne morejo pa prijeto dogodka),
- **minljivost** (zabava je začasna, le redko imamo trajen dokaz dogodka),
- **neločljivost** (potrošniki povezujejo en dogodek z drugim ali se indentificirajo z ugledom organizacijske agencije),
- **odsotnost lastništva** (dogodki ne pripadajo nikomur, začasno pa jih uživa veliko).

Naloge dogodkov opredeli Silvers: »Cilj dogodka je, da ljudi združi ob določenem času, na določenem mestu, z določenim namenom. Predvsem pa se razlikuje od vsakdana in ima namen zabavati, nekaj proslaviti ali zaznamovati« (Silvers 2004).

## 4.2 Ustvarjeni in sponzorski dogodki

Posebni dogodki so torej organizirani za posebne priložnosti, imajo jasen cilj in namen ter nosijo določeno komunikacijsko sporočilo. Podjetje, ki želi dogodek uporabiti kot sredstvo za tržno ali korporativno komunikacijo pa ima dve možnosti, kako bo z dogodkom povezano.

Prva možnost je, da se odloči za organizacijo lastnega dogodka, ki je posebej ustvarjen po meri podjetja ali blagovne znamke in je namenjen točno določeni ciljni javnosti. Podjetje torej samo ustvarja dogodke za različne komunikacijske namene. Dogodek si lahko zamisli in ga organizira popolnoma samo v internem oddelku ali pa za organizacijo dogodka najame specializirano agencijo.

V nalogi pa nas zanima drug način povezave podjetja in dogodka. Podjetje se lahko namreč odloči, da se poveže z dogodkom prek sponzorstva. V tem primeru je celoten dogodek organiziran s strani neke druge organizacije ali institucije, podjetje, ki ga lahko zdaj imenujemo sponzor, pa s takimi ali drugačnimi sredstvi dogodek podpre. Podjetje torej z namenom doseganja lastnih komunikacijskih ciljev in promocije finančno ali kako drugače podpre dogodke, ki jih organizira nekdo drug.



## 5. MARKETING DOGODKOV

Predvsem v slovenski literaturi je moč zaslediti nedosledne načine uporabe pojmov trženje dogodkov, trženje z dogodki in marketing dogodkov. V diplomski nalogi uporabljamo pojem marketing dogodkov za angleški izraz »*event marketing*«. Pojem opisuje in združuje različne aktivnosti, ki vključujejo trženje z dogodki (*angl. »marketing with events«*) in trženje dogodkov (*angl. »marketing of events«*).

Vloga marketinga dogodkov v učinkoviti marketinški komunikacijski strategiji je vse bolj pomembna. Po raziskavi iz leta 2006 več kot 96 % ameriških organizacij vključuje orodja marketinga dogodkov v njihove promocijske strategije (Close in drugi 2006: 420). Marketing dogodkov je vse bolj cenjeno marketinško orodje tako med vodstvom podjetij kot med potrošniki. Zagotavlja namreč podporo doseganju korporacijskih ciljev in povečanju prodaje ter gradnjo zavedanja o znamki in njenega imidža. Ravno zaradi tega je eno najhitreje rastočih oblik tržnega komuniciranja (Sneath in drugi 2005: 374).

Marketing dogodkov je orodje izkustvenega marketinga, ki se osredotoča na potrošniško izkušnjo in razume emocionalno in racionalno potrošnjo kot celovito izkušnjo. Izkušnje pogosto vključujejo senzorne, emocionalne, kognitivne, vedenjske in sorodne vrednote, ki nadomestijo zgolj funkcionalne vrednote (Close in drugi 2006: 421). Komuniciranje preko dogodkov vključuje promocijske aktivnosti, ki so oblikovane za komuniciranje z udeleženci dogodkov in dodajo vrednost k potrošniški izkušnji. Dogodki ustvarijo priložnost za zaposlitev potrošnikov z organizacijo ali blagovno znamko in pomagajo dvigniti nivo vključenosti udeležencev. Zato so udeleženci bolj sprejemljivi za marketinška sporočila, povezana z dogodkom, kot so za tista, ki so predstavljena prek drugih orodij (Close in drugi 2006: 422).

Raziskave, ki sta jih leta 1996 izvedla Crimmis in Horn (Crimmis in Horn v Sneath in drugi 2005: 374) in mnoge druge, namigujejo, da marketing dogodkov ponuja visok povratek vloženih sredstev (*angl. return on investments – ROI*). Celo več kot oglaševanje, direktni marketing, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje in spletno oglaševanje (MPI Foundation, 2004). Čeprav je vložek za komuniciranje prek dogodka za podjetje lahko zelo visok, se stroški hitro povrnejo s povečanim časom, ko so potrošniki lahko v interakciji s produkti

podjetja, in številnimi možnostmi komuniciranja, ki jih ponuja dogodek. Zato lahko na dogodek gledamo kot na edinstveno priložnost za integracijo ostalih komunikacijskih aktivnosti podjetja – oglaševanje, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, direktni marketing – z osebno izkušnjo, ki jo obiskovalec doživi na dogodku. Marketing dogodkov torej omogoča potrošnikom interakcijo z znamko (Sneath in drugi 2005: 374).

## **5.1 Trženje z dogodki**

Trženje z dogodki je del marketinga dogodkov in se nanaša na trženje podjetja, njegovih izdelkov in storitev s pomočjo dogodkov. Podjetje ustvari poseben dogodek kot del marketinškega spleta ter s pomočjo dogodka ustvarja zanimanje, gradi svojo znamko ali prodaja izdelke. V tem primeru je dogodek marketinško orodje za doseganje komunikacijskih ciljev podjetja.

Dogodek, organiziran za podjetje, pomaga doseči cilje podjetja s pomočjo komunikacije in izkušnje, povezane z dogodkom. Največja razlika med trženjem z dogodki in drugimi oblikami trženja in tržnega komuniciranja je ta, da dogodki ponujajo priložnost za osebno interakcijo s podjetjem, izdelki in storitvami. S trženjem z dogodki se torej ukvarjajo organizacije, ki dogodke uporabljajo kot marketinško orodje.

### ***5.1.1 Sponzoriranje dogodkov***

Trženja z dogodki se lahko podjetje loti na več načinov. Kot je nakazano v prejšnjem poglavju, so lahko dogodki organizirani s strani podjetja oziroma so ustvarjeni posebej zanj. Podjetje pa se lahko odloči, da bo dogodek, ki ga organizira neka druga organizacija, le podprlo z določenimi sredstvi, v zameno pa pričakuje pomoč pri doseganju svojih marketinških in komunikacijskih ciljev. Ta del trženja z dogodki se imenuje sponzoriranje dogodkov.

Sponzoriranje dogodkov je torej proces trženja z dogodki, ki ga kot marketinško orodje uporabljajo podjetja. Splošna teorija sponzorstva je predstavljena v predhodnih poglavjih in se lahko v celoti prenese na teorijo sponzorstva dogodkov. V nalogi nas ta del marketinga

dogodkov seveda zanima, vendar ne z vidika sponzorja, temveč z vidika organizatorja sponzorskega dogodka.

## 5.2 Trženje dogodka

Tudi trženje dogodka je del marketinga dogodka, hkrati pa del upravljanja dogodka<sup>4</sup> in zato naloga organizatorja dogodka. Trženje dogodka lahko opišemo kot vrsto aktivnosti in tržnokomunikacijskih orodij, ki pomagajo promovirati dogodek, ga oznaniti javnosti in privabiti želeno število ljudi. Zajema torej načine za doseg zastavljenih marketinških in komunikacijskih ciljev glede dogodka.

Obstajata dve najpomembnejši javnosti, ki jih je treba s trženjem dogodka privabiti:

- **potencialni obiskovalci** dogodka in
- **potencialni sponzorji** dogodka.

Trženje dogodka je tista funkcija upravljanja dogodkov, ki vzpostavlja in ohranja stike s potrošniki dogodka, torej z udeleženci, obiskovalci in sponzorji. Ugotoviti mora njihove potrebe in motivacije ter razviti izdelke, ki zadovoljujejo te potrebe. Trženje dogodka gradi program komuniciranja, ki jasno izraža namen in cilje dogodka. Uporaba trženja dogodka daje okvir za proces odločanja organizatorjem dogodkov, prepričuje sponzorje, da je dogodek primeren medij za komuniciranje z njihovim ciljnim trgom, in oblikuje dogodek tako, da lahko zadovolji potrebe potencialnih udeležencev dogodka (McDonnell in drugi 1999: 107).

Na kratko je torej naloga organizatorja dogodka, ki skrbi za trženje, da na dogodek privabi čim večje število ljudi, zasluži zeleno vsoto, zgradi imidž dogodka in privabi čim več sponzorjev k sodelovanju. Bolj podrobno je proces trženja in vloga organizatorja dogodka v tem procesu predstavljena v nadaljevanju naloge.

---

<sup>4</sup> Pri upravljanju dogodka gre za uspešno izvajanje in vodenje dogodka na organizacijski ravni, torej da se dogodek uspešno pripelje do konca. Oseba ali organizacija (največkrat specializirana agencija), ki dogodek upravlja, je organizator dogodka (angl.« event manager«).

## 6. TRŽENJE DOGODKA IN RAVNANJE S SPONZORJI

Največja sprememba za organizatorje sponzorskih dogodkov se je zgodila, ko so podjetja začela o sponzorstvu razmišljati kot o marketinškem orodju. Sponzorstvo je postalo del strategije za doseganje korporativnih ciljev. Organizatorji dogodkov podjetij niso več prosili za njihov denar, temveč so z njimi ustanovili partnerske poslovne odnose.

Podjetja še vedno sponzorirajo dogodke, ker želijo podpreti družbeno dogajanje. Spremenili pa so se njihovi kriteriji za dajanje sponzorskega denarja. Podjetja zdaj zahtevajo vračilo za vložena sredstva (*ang. ROI – return on investment*), kot jih zahtevajo pri ostalih marketinških orodjih, na primer oglaševanju ali promociji. Vložena sredstva za dogodke pa so zdaj mnogo višja. Industrija dogodkov se je začela razvijati z bliskovito hitrostjo. Višja sredstva s strani sponzorjev so omogočila nastanek številnih novih dogodkov, organizatorji pa so lahko ponudili vedno več. Obiskovalci so postali vse zahtevnejši in so kmalu zapustili dogodke, ki niso sledili novim trendom.

Sponzorstvo je torej postalo poslovni odnos, ki od obeh partnerskih strani zahteva spoštovanje dogovorov in doseganje zastavljenih ciljev. Naloga sponzorskega dogodka je tako predvsem, da zadovolji pričakovanja njegovih sponzorjev. Le tako se bodo namreč sponzorji vrnili in znova vložili sredstva, potrebna za obstoj dogodka. Poleg tega pa se je razvil velik konkurenčni trg dogodkov, ki med sabo tekmujejo za pridobitev sponzorskih sredstev. Kot pravita Skinner in Rukavina (Skinner in Rukavina 2003), mora dogodek z dobrim sponzorstvom zadostiti naslednjim kriterijem:

- zaznan mora biti kot **najboljši**;
- sponzorjem mora omogočati **dodano vrednost**;
- ostajati mora **v stiku s sponzorji**;
- sponzorjem mora omogočati **networking** oziroma odpiranje vrat;
- gledati mora **skozi sponzorjeve oči**;
- ustvarjati mora **dobro podobo dogodka in sponzorja**;
- sponzorjem mora **dajati rezultate** in
- imeti mora **odlično osebje**.

## **6.1 Sponzorstvo prodajajo izstopajoči dogodki**

Na sponzorstvo lahko gledamo kot na katerokoli drugo obliko marketinga – sponzorstvo je aktivnost, ki združuje kupce in prodajalce, oboji pa imajo od tega določene koristi. Z drugimi besedami; če na dogodek pridejo pravi ljudje, kar se tiče sponzorjev (njihove potencialne stranke), bo dogodek najverjetneje imel zadovoljne sponzorje.

Čeprav je ujemanje obiskovalcev dogodka in potencialnih potrošnikov sponzorjev izrednega pomena, pa to ni najpomembnejše, na kar mora organizator dogodkov paziti, ko želi prodati sponzorstvo. Večina nasvetov za uspešno sponzorstvo poudarja, da je treba ustvariti najboljše pakete za sponzorje, napisati najboljše ponudbe, ustvariti dodano vrednost za sponzorje in se naučiti najboljših prodajnih tehnik. Poleg tega je pomembno ustvariti dober odnos s sponzorji in jih dobro raziskati in spoznati.

Vendar, če se odločimo za prodajanje sponzorstva dogodka, je pred vsem tem še pomembnejše, da ustvarimo dogodek, ki je boljši od ostalih. To ne pomeni, da mora biti dogodek največji, pomeni pa, da mora biti najboljši v določeni niši, ali predstavljati nekaj, kar je ekstremno kreativno, posebno ali zabavno. Dogodek mora biti tako dober, da imajo sponzorji občutek, da enostavno morajo biti del tega dogodka. Zato mora biti glavni cilj organizatorja sponzorskega dogodka, da je njegov dogodek čim boljši (Skinner in Rukavina 2003).

## **6.2 Marketinški načrt sponzorstva**

Povečanje vidnosti in prepoznavnosti je še vedno med glavnimi razlogi, zaradi katerega se sponzorji odločajo za sponzorstva. Vendar je sponzorstvo v zadnjih dvajsetih letih močno napredovalo. Danes je namreč še veliko več razlogov, zaradi katerih podjetja sponzorirajo, kar sponzorirajo. In preden organizator dogodka razvije marketinški načrt sponzorstva, mora te razloge dobro poznati.

### **6.2.1 Sponzorjevi cilji**

Mednarodna skupina dogodkov (International Events Group – IEG) navaja deset razlogov, zaradi katerih se podjetja odločajo za sponzorstva:

- **povečanje vidnosti in prepoznavnosti sponzorja** (pogosto prvi razlog za sponzorstvo – večji dogodki ponujajo široko možnost izpostavitve, predvsem na televiziji, v tiskanih medijih, na transparentih in plakatih, v brošurah in še veliko več);
- **oblikovanje odnosa potrošnika do sponzorjevih produktov** (podjetja lahko s sponzorstvom ustvarijo ali spremenijo podobo svoje znamke – poznana podjetja kot na primer Coca-Cola s sponzorstvi ne iščejo več povečanja prepoznavnosti, temveč se raje povežejo z dogodki z določenim življenjskim slogom, ki ga prenesejo na svojo blagovno znamko in izdelke);
- **omejevanje izbora sponzorjevih potrošnikov** (sponzoriranje dogodkov nudi možnost targetiranja ozkega trga potrošnikov – dogodek na primer privabi mlade, ki so pomemben del sponzorjevih potrošnikov);
- **spodbujanje prodaje sponzorjevih produktov zastopnikom in distributerjem** (podjetja lahko uporabijo sponzorstvo za zagotovitev dobre pozicije na trgovskih policah – ob nakupu izdelka sponzorja dobi kupec brezplačne karte za dogodek, trgovci pa poskrbijo, da so izdelki v trgovini opazni in dobro pozicionirani, saj tako prodajo več izdelkov);
- **zabava naročnikov sponzorjev** (podjetje lahko svojim naročnikom ponudi karte za ogled dogodka, kar je posebej dobrodošlo, če je karte za dogodek težko dobiti);
- **novačenje ali zadrževanje zaposlenih pri sponzorskem podjetju** (če zaposleni soglašajo in podpirajo sponzorstvo svojega podjetja, to pripomore k njihovi naklonjenosti podjetju);
- **ustvarjanje priložnosti za pospeševanje prodaje sponzorjevih produktov** (dogodek lahko ponudi nekaj v zameno za nakup sponzorjevega izdelka – na primer poseben šotor, v katerega imajo vstop samo kupci produkta, ki so prejeli vstopnico, ali plakat z dogodka, ki ga prejmejo kupci);
- **prikazovanje lastnosti sponzorjevih izdelkov** (sponzorji lahko na dogodku pokažejo svoje izdelke v uporabi, česar drugi mediji ne omogočajo – proizvajalci avtomobilov lahko organizatorjem dogodkov za čas dogodka ponudijo avtomobile, s katerimi prevažajo organizatorje, VIP goste ali opremo);
- **diferenciacija sponzorjev od konkurence** (dogodek mora sponzorjem zagotoviti ekskluzivnost v njihovi panogi, s čimer lahko podjetje izstopi iz svoje konkurence);

- **pospeševanje prodaje sponzorjevih izdelkov** (vse več podjetij uporablja sponzorstva za pospeševanje prodaje – na dogodku lahko sponzor prodaja srečke s popusti ob nakupu njegovih izdelkov ali prodaja svoje izdelke po ugodni ceni).

Organizator dogodka mora sponzorjem omogočiti priložnosti za doseganje teh ciljev s pomočjo dogodka, sponzorji pa jih morajo znati izkoristiti.

Ko organizator razume, kaj motivira posamezne sponzorje, lahko razvije učinkovit marketinški načrt za vsakega posebej. Preden začne z iskanjem sponzorjev, pa mora razviti seznam sponzorstev, ki jih želi prodati, pri čemer mora posebno pozornost posvetiti stvarim, ki bi bile zanimive za sponzorje. Napisati je potrebno vsako možno stvar, ki jo je mogoče sponzorirati – naslov dogodka, posamezne odrede, področja dogajanja, storitve in podobno. Šele ko je jasno, kaj je potrebno prodajati, lahko organizator določi, kateremu sponzorju želi prodati posamezno sponzorstvo, oziroma za katerega je ustrezen določen paket sponzorstva (Skinner in Rukavina 2003).

### **6.2.2 Medijska sponzorstva**

Pri iskanju sponzorstev je potrebno začeti z medijskimi sponzorji. Ti namreč pomagajo prodajati sponzorstva drugim sponzorjem.

Pri medijih ni tako pomemben denar, ki ga vložijo v dogodek, temveč možnosti promocije, ki jo lahko ponudijo. Za dogodek lahko ponudijo brezplačen oglaševalski prostor, napoved dogodka in predstavitev nastopajočih, reportaže z dogodka in poskrbijo za potrebno publiciteto. Pomembno pa je, da so mediji pripravljene imenovati tudi ostale sponzorje in tako organizatorjem pomagajo pri prodajanju sponzorstev ostalim sponzorjem (Skinner in Rukavina 2003).

### **6.3 Raziskava – sponzorjeva perspektiva**

Dogodek mora sponzorjem pomagati pri ustvarjanju posla. Če sponzor sam ne vidi, kako mu sponzorstvo lahko pri tem pomaga, mu mora to pokazati organizator dogodka. Zato je pomembno, da organizator razišče možnosti, ki jih ponuja dogodek, z vidika sponzorja. Na

sponsorstvo je treba gledati skozi sponzorjeve oči in izpolniti sponzorjeva pričakovanja. Ustvariti je potrebno win-win situacijo, torej situacijo, v kateri imata korist obe vpleteni strani. Organizator mora poskrbeti, da dogodek sponzorju pomaga pri doseganju njegovih ciljev, in mu pokazati, da organizatorjem ni samo do sponzorskega denarja, temveč želijo pomagati sponzorju k še večjemu uspehu.

Preden se odločimo za prodajanje sponzorstva, je potrebno dobro poznati potencialnega sponzorja. Mediji ponujajo široke možnosti za raziskovanje vsakega posameznega podjetja. Marsikatero podjetje ima razvito lastno filozofijo glede sponzoriranja dogodkov, ki je lahko ponudniku sponzorstva v veliko pomoč pri sestavljanju sponzorske ponudbe. Najlaže pa je sponzorja spoznati na sestanku s predstavnikom marketinškega oddelka, ki skrbi za sponzorstva. Tako je moč ugotoviti, kako razmišlja, kaj ga pritegne, kakšni so njegovi osebni interesi in življenjski stil. Brezplačne vstopnice za pomembne naročnike so lahko namreč za koga močan magnet, drugemu pa več pomeni osebno srečanje z zvezdo dogodka.

Poleg vsega tega je potrebno imeti v mislih, da se proces raziskovanja sponzorjev nikoli ne zaključi. Prav tako ne smemo pozabiti, da je treba podrobno raziskati tudi lasten dogodek in predvsem demografske značilnosti njegovih obiskovalcev (Skinner in Rukavina 2003).

## **6.4 Učinkovita sponzorska ponudba**

Veliko sponzorskih ponudb ne nameni dovolj pozornosti zahtevam in potrebam sponzorjev. Take prezentacije dogodkov prikažejo samo potrebe organizatorja dogodka, ne pa želja sponzorjev. Poleg tega so generične za vse sponzorje. Take ponudbe največkrat pristanejo v košu za smeti.

Ponudba mora biti pisana na kožo vsakemu posameznemu sponzorju. Najbolje je pripraviti ponudbo po obširnem raziskovanju sponzorja in osebnem razgovoru z njim. Tako lahko ponudba izgleda skoraj kot predlog pogodbe. Vendar podjetja žal največkrat najprej zahtevajo ponudbo, šele potem pa pristanejo na razgovor z organizatorjem dogodka. V takem primeru mora biti ponudba strnjena, relativno kratka in udarna. Potencialnemu sponzorju mora pasti v oči ena od točk, ki ustreza njegovim marketinškim ciljem (Skinner in Rukavina 2003).



## **6.5 Ugodnosti in koristi – formula za uspeh in rast sponzorstva**

Sponzorstvo mora za sponzorje ustvariti posebne ugodnosti in koristi. Ni dovolj pojavljanje sponzorjevega logotipa, transparenti na prizorišču ter plakati in brošure z omembo sponzorja. Ustvari je treba nekaj več – dodano vrednost za sponzorje (Skiner in Rukavina 2003).

### **6.5.1 B2B priložnosti**

Danes je ustvarjanje »business-to-business« priložnosti izjemno pomembno. To je nekaj, kar lahko ponudijo dogodki z razliko od ostalih medijev. V sklopu dogodka je lahko organizirano srečanje predstavnikov sponzorjev in vodilnih poslovnežev ali političnih predstavnikov, kar lahko sponzorjem ponudi posebne poslovne priložnosti.

### **6.5.2 Ekskluzivnost**

Velika moč, ki jo imajo organizatorji dogodkov, je zmožnost, da podjetju omogočijo ekskluzivno pojavljanje v njegovi kategoriji. To dovoljuje sponzorju razlikovanje od svojih konkurentov. Samo on ima priložnost izkoristiti dejstvo, da je na enem mestu zbranih veliko njegovih potencialnih potrošnikov.

### **6.5.3 Gostoljubnost**

Ustvarjanje priložnosti, da sponzorji zabavajo svoje ključne stranke, potencialne kupce in zaposlene je pomemben način, s katerim lahko dogodek doda vrednost sponzorstvu. Dogodek lahko ponudi VIP šotore za sponzorjeve posebne goste, omogoči osebno srečanje z nastopajočimi zvezdami ali celo organizira posebne zabave za izbrane sponzorje in njihove goste.

### **6.5.4 Aktiviranje sponzorstva**

Poleg izpostavitve sponzorjevih logotipov, medijskega vpliva in gostoljubnosti je aktiviranje sponzorstva tisto, kar lahko sponzorstvo dvigne na višji nivo. Sponzorju je treba omogočiti, da se aktivno vključi v dogodek in sponzorstvo. Na dogodku so lahko postavljene sponzorjeve stojnice, s pomočjo katerih sponzor pride v neposreden stik z obiskovalci dogodka;

založniško podjetje je lahko uradni zastopnik nastopajočih in prodaja zgoščenke z njihovo glasbo; promotorji lahko aktivno predstavljajo nove sponzorjeve izdelke in jih ponujajo po ugodni ceni; proizvajalec avtomobilov lahko pripravi nagradno igro, v kateri sodelujoči lahko preizkusijo avto in dobijo brezplačno vstopnico za dogodek.

#### **6.5.5 Posebna vrednost**

Sponzorjem je treba pokazati, kako zelo jih organizatorji dogodkov cenijo in spoštujejo. Vsi sodelujoči na dogodku naj vedo, kako pomembni so sponzorji; če je sponzor eden od proizvajalcev pijač, naj bo v pisarni organizatorja njihova pijača; če je sponzor prodajalec avtomobilov, naj organizatorji dogodka vozijo njihovo znamko in jo priporočajo drugim; organizator dogodka naj bo naročnik mobilnega operaterja, ki podpira njegov dogodek.

#### **6.5.6 Pomoč sponzorjem**

Sponzorjem je treba pomagati pri ustvarjanju prednosti in koristi. Podjetja namreč večkrat ne vedo kaj lahko pričakujejo od sponzorstva. Zato je nujno, da organizatorji dogodkov sponzorjem pokažejo, kako lahko izkoristijo prednosti sponzorstva. Mnogi sponzorji niso izkušeni managerji in ne vedo, kaj točno potrebujejo, zato jim je potrebno pomagati tudi pri določanju ciljev sponzorstva.

### **6.6 Ustvarjanje prave podobe dogodka**

»Percepcija je realnost.« V svetu dogodkov ni nič bolj resnično kot ta fraza. Kar si publika in sponzorji mislijo o dogodku, pogosto celo preden se ga udeležijo, postane realnost za njih. Zato je izrednega pomena, da ima potencialni sponzor o dogodku dobro podobo, še preden se pri njem oglasi organizator dogodka s predlogom sponzorstva.

Prvi vtis je vse. Sponzorji prejmejo številne predstavitvene materiale za dogodke in se srečajo s številnimi organizatorji dogodkov, ki jim ponujajo sponzorska sodelovanja. Seveda sponzorji primerjajo dogodke, njihove predstavitvene materiale in organizatorje, ki prodajajo sponzorstva. Zato morajo biti vsi materiali grafično in vsebinsko dovršeni ter kvalitetno izdelani, organizator dogodka, ki ponuja sponzorstvo, pa dober prodajalec. Pomanjkanje

dobrega prodajalca je namreč izjemno pogost razlog, da nekateri dogodki nikakor ne morejo uspešno prodati sponzorstev.

Na podobo dogodka v očeh publike in sponzorjev pa močno vplivajo tudi mediji. Zato so zelo pomembna medijska sponzorstva, kar je omenjeno že zgoraj. Poleg tega pa je pomembna sposobnost sodelovanja organizatorjev dogodka z mediji in ustvarjanja novic o dogodku. Kot je pomemben izjemen prodajalec v ekipi organizatorja dogodka, je pomemben tudi dober predstavnik za odnose z javnostmi (Skinner in Rukavina 2003).

### ***6.6.1 Kako prepričati medije***

Mediji so posredniki med dogodkom in številnimi javnostmi, pomembnimi za dogodek – sponzorji, potencialnimi sponzorji, sodelujočimi na dogodku, vlado in njenimi predstavniki, občinskimi voditelji, obiskovalci in vsemi, ki spremljajo poročanje časopisov, radijskih in televizijskih postaj ter spletnih strani.

Novinarji in medijski uredniki so ljudje kot vsi ostali. Če zaupajo v dogodek in organizatorje, bodo o njem poročali dobre stvari. Zato je treba z njimi ravnati kot z dobrimi sponzorji. Kot se proces prodajanja sponzorstev nikoli ne zaključi, delo z novinarji in uredniki prav tako nikoli ni končano.

Večinoma so novice v medijih sprejete kot nepristranske. Zato ljudje veliko bolj zaupajo novicam kot oglasom ali ostalim marketinškim orodjem. To velja tudi pri ustvarjanju podobe dogodkov. Medijsko poročanje o dogodku direktno vpliva na podobo dogodka pri splošni javnosti in sponzorjih, in tako lahko močno vpliva na sponzorjevo odločitev za sodelovanje pri dogodku.

### ***6.6.2 Promocija dogodka***

Mediji običajno dobro pokrijejo dogajanje na dogodku, težko pa je zagotoviti poročanje o dogodku pred pričetkom, kar je za privabljanje obiskovalcev in s tem sponzorjev bolj pomembno kot reportaže po koncu dogodka. Dobra promocija lahko ustvari veliko publicitete in dobre podobe o dogodku še preden se ta zgodi.

Vsi promocijski materiali morajo biti dobro premišljeni, kvalitetno izdelani, sporočilni in estetsko dovršeni. Njihova naloga pa ni samo privabiti čim več obiskovalcev na dogodek, temveč tudi predstavitev sponzorjev.

## **6.7 Izpostavitve sponzorjev na dogodku**

Kot je omenjeno zgoraj, povečanje vidnosti in prepoznavnosti nikakor ni edini razlog, zaradi katerega se podjetje odloči za sponzorstvo določenega dogodka. Sponzorju je treba ponuditi mnogo več od izpostavitve njegovega logotipa na transparentih in ostalih materialih, vidnih na prizorišču dogodka. Je pa izpostavljenost sponzorja gotovo med njegovimi pomembnejšimi pričakovanji, ki jih mora dogodek zadovoljiti (Skinner in Rukavina 2003).

Organizator dogodka mora sponzorjem zagotoviti čim več možnih izpostavitvev. Možnosti, ki jih ponuja prizorišče, je navadno ogromno; od klasičnih transparentov in »videowall-ov«, na katerih se predvajajo oglasi sponzorjev, do helikopterja, ki preleti prizorišče in za sabo vleče sponzorjevo sporočilo. Sponzorji so na dogodku lahko predstavljeni s svojimi logotipi ali drugimi predstavitvenimi materiali. Pomembno je, da organizator zagotovi, da so sponzorji na dogodku izpostavljeni sorazmerno glede na sponzorski paket, ki so ga kupili. Hkrati pa mora paziti, da sponzorji ne bi zasenčili samega dogodka. Ne sme namreč pozabiti na obiskovalce, ki so na dogodek prišli zaradi dogodka samega in ne zaradi njegovih sponzorjev.

## **6.8 Kako zadržati sponzorje iz leta v leto**

Veliko lažje je zadržati sponzorja kot pridobiti novega. Ko s sponzorjem enkrat sodeluješ, veš, kaj pri njem deluje, odnos z vodstvom in marketinškim oddelkom je že razvit, in najverjetneje je podjetje s pomočjo sponzorstva doseglo določene zastavljene cilje. Vendar je za to potrebno sponzorja spremljati in poslušati tudi po koncu dogodka, vse do naslednjega leta. Zelo pomembno je s sponzorjem ostati v kontaktu tudi po podpisu sponzorske pogodbe. Sponzorjem je potrebno pomagati, da iz investicije potegnejo čim več in tako čim boljše izpadejo.

Če sponzor čuti lastništvo nad dogodkom, se bo najverjetneje vračal iz leta v leto. Sponzor mora imeti občutek, da je del dogodka. V tem primeru ne bo želel, da bi naslednje leto njegovo mesto zamenjal njegov konkurent.

Ljudje so veliko bolj navdušeni, če dobijo več kot so pričakovali. Tudi sponzorji. Zato jim je bolje ob podpisu pogodbe obljubiti nekaj manj, na dogodku pa jim omogočiti več. Po dogodku je potrebno pripraviti obsežno poročilo o uspehu dogodka, z medijskimi klipingi, slikami in filmi, ter jim tako pokazati, kje je bila pogodba presežena.

Ker so dogodki predvsem zabava, je treba poskrbeti, da se zabavajo tudi sponzorji. Tako si bodo naslednje leto zopet želeli posebnih ugodnosti, ki jim jih prinese sponzorsko sodelovanje na dogodku. Najlaže pa je zagotoviti sodelovanje sponzorja več let zapored s podpisom večletne sponzorske pogodbe (Skinner in Rukavina 2003).

## **6.9 Proces ocenitve sponzorstva**

Ker je sponzorstvo postalo del marketinškega oddelka, podjetja zahtevajo oceno uspešnosti in smiselnosti vložka. Tisti, ki so se odločili za sponzorstvo določenega dogodka, morajo vodstvu podjetja upravičiti stroške sponzorstva. Pri tem jim organizatorji dogodka najlaže pomagajo s podrobnim poročilom z dogodka. Poročilo z dogodka mora čimbolj natančno oceniti udeležbo posameznega sponzorja. Organizator dogodka mora poskrbeti, da sponzorji vedo, kaj so dosegli s sponzorstvom.

Dobro poročilo z dogodka vsebuje vse, kar so sponzorji prejeli pred, med in po dogodku; omembe in predstavitve v promocijskih materialih, količino ter lokacije transparentov in ostalih izpostavitvev na dogodku, slike sponzorjevega sodelovanja na dogodku, medijske odzive na dogodek, število obiskovalcev dogodka, uspešnost sponzorjevih promocij na dogodku itd. Dobro poročilo pove sponzorjem, da je bilo zagotovljeno vse, kar je bilo dogovorjeno v sponzorski pogodbi, in še več (Skinner in Rukavina 2003).

## 7. ŠTUDIJA PRIMERA: DiscoNautica '07<sup>5</sup>

Kot sodelavka v agenciji Futuristični Marketing sem imela priložnost tesno sodelovati pri organiziranju serije festivalskih prireditev v letu 2007. S pomočjo sponzorjev smo organizirali štiri obsežne glasbene dogodke - Dan elektronike, Festival za Ljubljano, DiscoNautica '07 in Žur z razlogom. Vsak od njih se je odvijal na prostem in je privabil več tisoč obiskovalcev, vsi z izjemo Dneva elektronike pa so bili za obiskovalce brezplačni.

### 7.1 Organizator: Futuristing Music

Futuristični Marketing deluje že od začetka devetdesetih let, in sicer kot agencija za trženje, tržno komuniciranje ter razvoj in izvedbo sodobnih marketinških storitev. Agencija je specializirana za področje prireditvenega marketinga in glasbenih dogodkov. Poleg tega naročniku ponuja celovito rešitev za doseganje marketinških ciljev, saj poleg organiziranja dogodkov poskrbi tudi za klasične poti tržnega komuniciranja.

Dejavnosti v agenciji so razvrščene v pet sklopov, vsaka pa ima razvito svojo lastno blagovno znamko. Tako Futuristični Marketing sestavljajo:

- **One2One Events** – znamka, ki ustvarja dogodke in skrbi za prireditveni marketing;
- **Futuristing Music** – znamka, ki ustvarja lastne festivalske oziroma glasbene prireditve;
- **Klicaj** – znamka, ki poskrbi za klasične tržno-komunikacijske poti (predvsem oglaševanje, promocija in oprema prodajnega mesta);
- **MegaMama** – znamka, ki poskrbi za akcije interaktivnega direktnega marketinga; SMS in MMS marketing in
- **FM Virtual** – znamka, ki skrbi za spletni marketing, spletno trgovanje, založništvo in zakup medijskega prostora na spletu.

Posebnost in velika prednost Futurističnega Marketinga je v tem, da prireditveni marketing združuje z glasbenim svetom, v katerem ima podjetje močno zaledje. Dva od treh ustanoviteljev sta namreč uveljavljena slovenska glasbenika: Jaka Gornik, ljubiteljem

---

<sup>5</sup> Glej Priloga A: Promocijski materiali za festival DiscoNautica '07.

elektronske glasbe znan kot DJ Shark, in Uroš Umek, svetovno uveljavljeni didžej in producent – DJ Umek. Tesna sodelavca Futurističnega Marketinga sta tudi Jaka Meden znan kot DJ Jaka in Silvo Fortuna – DJ Sylvain. Znanje s področja upravljanja dogodkov jim pomaga pri organizaciji dogodkov, ki privabijo tudi več deset tisoč obiskovalcev, močno zaledje v glasbenem svetu pa jim zagotovi odličen in vabljev glasbeni repertoar, ki zadovolji še tako zahtevne poslušalce.

Zametek ekipe Futuristing Music je že leta 2003 organiziral v Sloveniji prva zares velika elektronska glasbena festivala na prostem - Meet Me 2003 in Sindustry. Festival Meet Me se je sicer prvič zgodil že leta 2001, leta 2003 pa ga je obiskalo prek 6.000 obiskovalcev. Ekipa je takrat v nekoliko drugačni sestavi delovala pod imenom Explicit Musick. Vsako leto so izpeljali več glasbenih dogodkov - od velikih celodnevni festivalov na prostem do klubskih glasbenih večerov, njihov cilj pa je bil vedno poleg zabave tudi širjenje zavesti o kulturi elektronske plesne glasbe v domačem prostoru.

Na spletni strani [www.futuristing.com](http://www.futuristing.com) lahko o Futuristing Music preberemo tole:

*»Organizacija Futuristing Music združuje vodilne slovenske organizatorje prireditev, založbe ter mednarodno uveljavljene glasbenike in didžeje. Naše poslanstvo je razvoj domače elektronske in širše urbane kulture, njena umestitev ob bok ostali umetnosti ter promocija kvalitetnega preživljanja prostega časa.*

*Mlade spodbujamo k ustvarjalnosti, odgovornosti in kritičnosti, partnerjem pa omogočamo, da občinstvo nagovorijo na izviren, nevsiljiv in učinkovit način ter ga aktivno vključijo v življenje svojih izdelkov in storitev.«*

## **7.2 Dogodek: DiscoNautica '07**

Premierna izvedba osrednjega poletnega plesno-elektronskega festivala v Sloveniji se je v Kopru zgodila poleti 2006. In preseгла najbolj optimistična pričakovanja. DiscoNautico '06 je obiskalo več kot 20.000 navdušenih obiskovalcev iz Slovenije, Hrvaške, Italije, Avstrije in drugod ter Koper za en dan spremenilo v stičišče ljubiteljev in ustvarjalcev elektronske plesne glasbe.

DiscoNautica '06 je bila le eden iz serije glasbenih dogodkov, ki jih je v tistem letu organiziral Futuristing Music. Med večjimi dogodki sta bila še Kreativna cona v ljubljanskem Zvezda parku in tradicionalni dobredelni koncert z DJ Umekom, Žur z razlogom. Za leto 2007 so bili načrti organizatorjev še bolj ambiciozni:

- **Dan elektronike**, 19. maj v Križankah,
- **Festival za Ljubljano**, 22. junij v Tivoliju,
- **DiscoNautica '07**, 13. in 14. julij v Kopru in
- **Žur z razlogom**, 25. avgust v Tivoliju.

Dogajanje na DiscoNautici '07 je bilo razširjeno na tri prizorišča in dva dneva, ponudba pa je bila obogatena z dodatnimi glasbenimi in ustvarjalnimi vsebinami. Nastopilo je več kot 50 glasbenih gostov, ki so zadovoljili ljubitelje hip-hopa, rocka in kvalitetne plesno-elektronske glasbe. Zabavo so spremljale mnoge ustvarjalne delavnice, razstave, predavanja in predstavitve, ter natečaj za izbor najboljšega mladega producenta. Dogajanje se je odvijalo v samem središču Koprca - na koprski plaži, pod arkadami in na Ukmarjevem trgu.

### Slika 7.1: Uradna podoba festivala DiscoNautica '07



Vir: Futuristing Music 2007

Glavna značilnost in posebnost DiscoNautice v primerjavi s podobnimi festivali je ta, da je dogajanje za obiskovalce popolnoma brezplačno. Ravno ta posebnost privabi tako veliko število navdušenih obiskovalcev. Zahteva pa seveda močno sponzorsko podporo, ki zagotovi potrebna finančna sredstva za izvedbo dogodka.



### **7.3 Načrtovanje DiscoNautice '07 in marketinški načrt sponzorstva**

Da se bo DiscoNautica ponovila tudi v letu 2007 je bilo organizatorjem jasno takoj po uspešno zaključeni Disconautici '06. Tako so prve organizacijske dejavnosti potekale že od jeseni 2006 dalje. Pričeli so se dogovori z Mestno občino Koper, pripravljati se je začel okvirni program dogajanja ter okvirni seznam nastopajočih. Konec leta 2006 je bil glede na pretekle izkušnje dokaj dobro ocenjen strošek in potreben denar za organizacijo DiscoNautice '07. Organizatorji so že razmišljali o morebitnih sponzorjih, ki bi jih zanimali obiskovalci festivala, kako bi jih privabili in kaj bi jim lahko ponudili poleg klasične izpostavitve na dogodku ter na promocijskem materialu.

Kot že omenjeno, je bil festival DiscoNautica '07 načrtovan v sklopu serije glasbenih prireditev v letu 2007. Futuristing Music je tako sponzorjem ponujal več kot sponzorstvo le enega dogodka. In sicer sponzorstvo serije glasbenih dogodkov, ki so čez pomlad, poletje in jesen privabili skupaj več kot 100.000 obiskovalcev. Posamezni festivali so bili žanrsko in vsebinsko precej raznoliki, tako da so privabili ljubitelje vseh zvrsti glasbe - od poslušalcev pop, rock in hip-hop glasbe do ljubiteljev plesno-elektronske kulture, v starosti od 15 do 35 let. Skupna lastnost in posebnost festivalov je bilo dogajanje na prostem, ki se je pričelo že v dopoldanskih urah in je potekalo čez cel dan pozno v noč, ter brezplačen vstop za obiskovalce.

#### **7.3.1 Medijska sponzorstva**

Ker ekipa Futuristing Music aktivno sodeluje pri promociji slovenske glasbene produkcije ter širjenju zavesti o kulturi plesno-elektronske glasbe, ima že razvejano mrežo partnerskih medijev, ki jim pomagajo pri doseganju tega cilja. Futuristing Music medijem pomaga pri ustvarjanju kvalitetnih vsebin in navezovanju stikov z vodilnimi ustvarjalci s področja klubske kulture, številni mediji pa so v zameno pripravljene podpreti in po svojih močeh pomagati pri promociji glasbenih dogodkov, ki jih pripravlja Futuristing Music. Tako z iskanjem medijskih partnerjev ni bilo težav, saj so bili mediji, ki pokrivajo slovensko glasbeno sceno, z veseljem pripravljene sodelovati.

### 7.3.2 *Sponzorski paketi*

V svoji zgodovini je Futuristing Music ustvaril že več sponzorskih prireditev in si ustvaril nekaj stalnih sponzorskih partnerjev, na sodelovanje katerih je računal tudi pri projektih v sezoni 2007. Podjetje Si.mobil–Vodafone je že od začetka generalni pokrovitelj Žura z razlogom, leta 2006 pa je bil generalni sponzor prve DiscoNautice. Tudi MTV Adria je sodelovala že pri DiscoNautici '06 kot generalni medijski pokrovitelj. Tako sta bila generalni sponzor in generalni medijski pokrovitelj celotne serije glasbenih dogodkov 2007 in seveda DiscoNautice '07 znana že jeseni 2006.

Poleg **generalnega sponzorja** in **generalnega medijskega pokrovitelja** so bili za dogodke v letu 2007 oblikovani še štiri sponzorski paketi, ki jih je ekipa Futuristing Music poimenovala takole:

- **modri sponzor,**
- **rdeči sponzor,**
- **medijski pokrovitelj in**
- **spletni medijski partner.**

Mesto generalnega sponzorja je bilo samo eno za celotno serijo glasbenih dogodkov v sezoni 2007. Generalni sponzor je bil seveda v močno privilegiranem položaju, generalno sponzorstvo pa je omogočalo vezavo imena generalnega sponzorja na imena posameznih dogodkov. Tako je bil podnaslov festivala DiscoNautica '07 - OrtoSmart<sup>6</sup> Music Getaway. Tudi generalni medijski pokrovitelj je bil samo en za celotno serijo dogodkov in je MTV Adriji omogočalo ekskluzivno pravico snemanja v zaodorju na dogodkih in prednostno pravico pri intervjuvanjih glasbenih gostov. Logotipa generalnega sponzorja in generalnega medijskega pokrovitelja sta bila prednostno izpostavljena v vseh promocijskih materialih.

Število modrih sponzorjev je bilo omejeno na šest sponzorjev. Sponzorski paket »modri sponzor« je vseboval pojavljanje v televizijskem in radijskem oglasu ter na oglasih v tiskanih in spletnih medijih, česar rdeči sponzorji niso bili deležni. Na samih prireditvenih prostorih je modrim sponzorjem pripadalo več predstavitvenega prostora v primerjavi z rdečimi sponzorji in medijskimi pokrovitelji.

---

<sup>6</sup> Orto Smart je ime storitve podjetja Si.mobil–Vodafone, namenjene mladim.

Vsem sponzorjem pa je bilo poleg običajnih načinov izpostavitve na dogodku omogočeno deljenje promocijskega materiala, izvajanje lastnih promocij in postavitev promocijske stojnice ali pojavnost na dogodkih v kaki drugačni obliki.

Paketi »generalni sponzor«, »modri sponzor« in »rdeči sponzor« so bili cenovno ovrednoteni, tako da je bil pogoj za sodelovanje na festivalih nakup določenega sponzorskega paketa. Medijski partnerji so sodelovali vsak po svojih močeh in za naziv medijski pokrovitelj niso plačali z denarjem, temveč v obliki medijskega prostora, ki so ga brezplačno namenili promociji festivalov.

### ***7.3.3 Raziskovanje sponzorjeve perspektive***

S podjetjema Si.mobil–Vodafone in MTV Adria je Futuristing Music sodeloval že pri prejšnjih glasbenih projektih, zato je bilo poznanstvo s ključnimi osebami v marketingu že razvito, prav tako je obstajalo obojestransko zaupanje pri izvrševanju sponzorskih dogovorov.

Večino ostalih potencialnih sponzorjev so predstavniki ekipe Futuristing Music obiskali v začetku leta 2007 in jim osebno predstavili sponzorsko ponudbo ter prednosti, ki jih je ponujalo sodelovanje pri seriji glasbenih dogodkov.

Futuristing Music je sponzorjem pomagal pri odločitvah kako čim bolj izkoristiti možnosti, ki jih sponzorstvo DiscoNautice '07 in ostalih glasbenih dogodkov ponuja. Prav tako je Futuristing Music kot organizator dogodkov poskrbel za vse promocijske dejavnosti svojih sponzorjev. Z idejami in organizacijo je pomagal vsem sponzorjem, ki so si želeli aktivno izkoristiti sponzorsko sodelovanje na DiscoNautici '07.

## **7.4 Privabljanje sponzorjev – trženje DiscoNautice '07 sponzorjem**

Dogodek se mora potencialnim sponzorjem najprej predstaviti, potem pa mora pritegniti njihovo pozornost in jih prepričati v sodelovanje.

#### **7.4.1 Sponzorska ponudba**

Ker večinoma podjetja razmišljajo o razporeditvi marketinškega budgeta že v začetku leta, je bilo nujno opozoriti na možnost sodelovanja pri Futuristing Music dogodkih v letu 2007 že decembra 2006. Brošura, v kateri so bili predstavljeni dogodki iz leta 2006 in načrtovan sklop dogodkov v sezoni 2007, je bila poslana na približno 100 naslovov. Poleg brošure je bila potencialnim sponzorjem poslana ponudba sponzorskih paketov.

Cilj pošiljanja brošure ni bilo samo direktno iskanje in privabljanje potencialnih sponzorjev za sezono 2007, temveč tudi opozarjanje na Futuristing Music in agencijo Futuristični Marketing. Na področju organiziranja dogodkov obstaja namreč mnogo agencij, ki morajo na svojo prisotnost in strokovnost stalno opozarjati, če želijo ohraniti svoje naročnike in privabiti nove.

V drugem koraku privabljanja sponzorjev je predstavnik ekipe Futuristing Music osebno obiskal tiste potencialne sponzorje, od katerih je bilo pričakovati večji sponzorski vložek. Na podlagi prvih obiskov so bile pripravljene posebne ponudbe, prilagojene za vsakega potencialnega sponzorja posebej. Ob upoštevanju želja sponzorjev in možnosti, ki so jih ponujali dogodki, so bili pripravljene predlogi aktivnega sodelovanja na dogodku za vsakega posameznega sponzorja.

Z nekaterimi sponzorji je angažiranje ekipe Futuristing Music obrodilo sadove, z drugimi ne. Je pa dogovarjanje s sponzorji potekalo več mesecev, vse tja do maja 2007 oziroma do začetka dogodkov.

#### **7.4.2 Priložnosti za sponzorje**

Sponzorjem ni dovolj pojavljanje njihovega logotipa v promocijskih materialih, njihovi transparenti na prizorišču ali omemba v promocijski brošuri.

Zato je ekipa Futuristing Music svojim sponzorjem pomagala pri razvijanju idej, kako čim bolje izkoristiti sponzorske priložnosti, ki so jih ponujali glasbeni dogodki. Poleg tega je

ekipa sponzorjem pomagala pri organizacijskem delu izvajanja sponzorskih aktivnosti. Kar nekaj sponzorjev se je odločilo za aktivno predstavljanje na dogodku<sup>7</sup>.

Ob izbiranju sponzorjev je organizator dogodka pazil, da je največjim sponzorjem zagotovil ekskluzivnost pojavljanja na dogodku. Tako je bil Si.mobil–Vodafone edini sponzor s področja telekomunikacij, Dana edini proizvajalec brezalkoholnih pijač, Wrigley edini proizvajalec žvečilnih gumijev in Hugo Boss edini s področja kozmetike in mode.

Posebna pozornost s strani organizatorja je bila namenjena VIP prostoru za sponzorje in njihove izbrane goste. Ob glavnem prizorišču na Ukmarjevem trgu je bil postavljen ločen VIP šotor, v katerega so imeli vstop samo povabljeni. Vhod v VIP šotor je bil ločen od glavnega vhoda, tako da se gostom ni bilo treba prerivati čez gnečo, ki je nastala na glavnem prizorišču. Šotor je imel svoj točilni pult in natakarje, ki so gostom ponujali brezplačno pijačo. Kavči v VIP šotoru in barske mize s stoli so poskrbeli za posebno razvajanje izbranih gostov. Dogajanje na odru so lahko spremljali na zaslonih ali pa so odšli na poseben dvignjen del z direktnim pogledom na glavni oder. Za VIP goste so bile postavljene celo ločene sanitarije.

## **7.5 Privabljanje obiskovalcev – promocija DiscoNautice '07**

Dogodek je za sponzorje zanimiv, ko privabi čim večje število obiskovalcev. Zato je uspešna promocija dogodka in privabljanje obiskovalcev izjemnega pomena, če želimo zadovoljne sponzorje.

Uspešno izpeljana DiscoNautica '06 je za organizatorje v naslednjem letu pomenila veliko začetno prednost. Številni navdušeni obiskovalci so še pred začetkom poletja nestrpno pričakovali ponovitev poletne uspešnice. Na številnih spletnih portalih, na katerih se zbirajo mladi, se je spontano razvila razprava o tem, ali se bo DiscoNautica zgodila tudi v letu 2007, kdaj in kje, ter katere glasbene goste bodo pripeljali organizatorji. Kljub temu pa je bilo treba temeljito razmisliti o načinih promocije dogodka in sodelovanju z mediji ter pripraviti ekipo, ki je poskrbela za ta del dogodka.

---

<sup>7</sup> Kako so se sponzorji predstavili obiskovalcem, je predstavljeno v nadaljevanju.

Ekipa, ki je skrbela za celoten sponzorski in promocijski del serije glasbenih dogodkov v letu 2007, je bila sestavljena tako, da je vsak pokrival svoje področje. Sama sem v sodelovanju z Matejem Gregorčičem, enem izmed lastnikov agencije Futuristični Marketing, skrbela za vodenje in organizacijo sponzorskega in promocijskega dela priprave dogodka. Zunanji sodelavec Grega Zalokar, ljubiteljski novinar, ki pokriva predvsem glasbeno področje, je skrbel za odnose z javnostmi, pripravljajl tekste za promocijske materiale, na samem dogodku pa poskrbel za organizacijo intervjujev z glasbenimi gosti. Nina Abulnar in Tina Bavdek, ki skrbita za promocijo DJ Umeka, sta pri dogodkih Futuristing Music prevzeli nalogo odnosov s spletnimi mediji - pokrili sta področje spletnih forumov in promocije na spletu. Zunanja sodelavka Nina Sotlar je pomagala pri organizaciji promotorjev in hostes na samih dogodkih, pri promociji dogodka pa skrbela za odgovarjanje na vprašanja, ki so prispela na poseben info mail. Skrbnik in oblikovalec celostne grafične podobe DiscoNautice '07 je bil oblikovalec Gregor Žakelj iz studia VBG.

### ***7.5.1 Odnosi z mediji***

Izkoristili smo navdušenost obiskovalcev prve DiscoNautice in z nekaj načrtovanimi objavami na spletnih forumih poskrbeli, da razprava o ponovitvi festivala ni zamrla vse do uradnih objav o DiscoNautici '07.

Vizualna podoba DiscoNautice '07 je bila razvita konec maja, skoraj dva meseca pred pričetkom festivala. V začetku junija so bile na medije poslane prve uradne najave dogodka. Najava je vsebovala predstavitev vseh sponzorjev DiscoNautice '07, posebej pa sta bila izpostavljeni generalni sponzor in generalni medijski pokrovitelj.

### **→ TISK, RADIO IN TV POSTAJE**

Uradna najava DiscoNautice '07 je bila poslana na e-mail naslove številnih novinarjev. Pri pripravi adreme so bila v veliko pomoč osebna poznanstva Grege Zalokarja z novinarji, ki pokrivajo glasbeno področje. Najava je poleg informacij o festivalu in predstavitvi glasbenih gostov vsebovala slike nastopajočih, primerne za objavo v tisku, logotip DiscoNautica '07 in uradno vizualno podobo dogodka, ki so jo lahko novinarji uporabili pri pripravi medijske objave. Številne novice so tako vsebovale slike nastopajočih in razpoznavne elemente festivala, ki jih je bilo mogoče videti tudi na vseh promocijskih materialih. Teden pred

dogodkom je bila na medije poslana še ena najava dogodka, ki je učinkovala kot opomnik in zadnje vabilo na festival.

Cilj organizatorjev dogodka je seveda, da mediji poleg napovedi dogodka in privabljanja obiskovalcev poskrbijo tudi za obširno in predvsem naklonjeno poročanje o dogajanju. Zato so imeli novinarji možnost pridobiti novinarsko akreditacijo za festival, s čimer so si zagotovili vstop v VIP šotor in del zakulisja, ter izvedbo intervjujev z nastopajočimi. Takoj po zaključku dogodka, v nedeljo, 15. julija pa je bila na medije poslana uradna reportaža s festivala s povezavo na spletno galerijo s slikami z dogodka.

### → SPLETNI MEDIJI

Populacija mladih, iz katere izhaja največ obiskovalcev glasbenih festivalov kot je DiscoNautica, so pogosti obiskovalci spletnih portalov in forumov, in so zato še posebej dovzetni za mnenja, ki jih tam lahko preberejo. Spletni forum kot medij sicer omogoča veliko več nadzora nad objavljanjem sporočil kot klasični mediji, hkrati pa omogoča dvosmerno komunikacijo. Odzivi bralcev pa so seveda lahko tudi nenaklonjeni, zaradi česar je nujno redno spremljanje dogajanja na forumih, odgovarjanje na morebitna vprašanja in omiljenje nenaklonjenih mnenj. Sodelovanje na spletnih portalih in forumih je bilo zato skrbno načrtovano.

Prve uradne najave festivala DiscoNautica '07 so bile na spletne forume plasirane v začetku junija. Za vsak teden do začetka festivala so bile pripravljene dodatne objave. V vsaki so bili predstavljeni drugi glasbeni gostje, dodane pa so bile povezave, ki so omogočale dostop do njihove glasbe. Skrbno so bili spremljani odzivi obiskovalcev na forumih, ekipa je odgovarjala na njihova vprašanja in pazila, da razprava ne bi zavila v neželeno smer. Poskrbela je tudi, da pogovori niso zamrli in da je tema o DiscoNautici '07 ostajala na vrhu seznama najbolj obiskanih tem.

#### **7.5.2 Promocijski materiali**

Seveda bi bilo računanje na to, da bi z medijsko pokritostjo dosegli dovolj potencialnih obiskovalcev in jih prepričali v obisk festivala, dokaj naivno in neprofesionalno. Zato so bili izdelani številni promocijski materiali in načrti za njihovo distribucijo.

Promocijski materiali so prvi uradni »predstavniki« dogodka. Z njimi pridejo v stik številni potencialni obiskovalci, njihova naloga pa je, da jih čim več prepričajo v obisk dogodka. Poleg predstavitve dogodka in nastopajočih pa imajo še eno pomembno nalogo - predstaviti morajo tudi sponzorje. Zato je izjemnega pomena, da so dobro premišljeni, kvalitetno izdelani, sporočilni in estetsko dovršeni, izpostavitve sponzorjev pa mora biti posebej načrtovana.

Promocijski materiali za DiscoNautico '07, predvsem pa njihova distribucija, je bila prilagojena ciljni publiki:

- Prvi **letaki** so bili izdelani v začetku junija, v nakladi 15.000 kosov. Distribuirani so bili s pomočjo organizacije, ki skrbi za promocijo glasbenih dogodkov med mladimi - Frequent Flayer Point. V številnih klubih in lokalih imajo svoja promocijska stojala za brezplačne letake. Obiskovalcem različnih klubov in dogodkov ob izhodu izročijo mapo s promocijskimi letaki dogodkov v bližnji prihodnosti. Lokacije so seveda izbrane glede na profil obiskovalcev.
- B1 **plakati** so od sredine junija s številnih plakatnih mest po Ljubljani, večjih mestih po Sloveniji in na primorskem privabljali obiskovalce na DiscoNautico '07.
- 6 stranska **zloženska** je vsebovala predstavitev glavnih nastopajočih na vseh treh prizoriščih in kratek opis ustvarjalnih delavnic, predstavitev in predavanj na festivalu. Na zadnji strani se je nahajal plakat s podobo DiscoNautice '07, ki je marsikateremu ljubitelju in obiskovalcu festivala ostal kot spominek, mogoče celo na steni sobe. Distribuirana je bila na ljubljanskih srednjih šolah in fakultetah, Čopovi ulici v Ljubljani ter, podobno kot letak, s pomočjo organizacije Frequent Flayer Point. Pripravljena je bila tudi v italijanskem jeziku in bila distribuirana v Italiji, v bližini meje s Slovenijo.
- Najbolj obširno je bila DiscoNautica '07 predstavljena v 48 stranski **brošuri**. Poleg uvodne predstavitve dvodnevne festivala na prostem je brošura vsebovala časovni razpored dogajanja, predstavitev vseh nastopajočih ter vabljiv opis spremljevalnih dejavnosti. V primerjavi z ostalimi promocijskimi materiali je bilo v brošuri namenjenega največ prostora predstavitvi sponzorjev. Distribucija brošur je potekala najkasneje, le dober teden pred pričetkom festivala. Številne brošure so bile na voljo obiskovalcem tudi na samem dogodku.



- Na **spletu** je bila DiscoNautica '07 predstavljena na MySpace ekipe Futuristing Music<sup>8</sup>.

Za promocijo DiscoNautice '07 so bili izdelani tudi različni oglasi, katerih objave so omogočili medijski pokrovitelji:

- celostranski **tiskani oglasi** so bili objavljeni v revijah Men's Health, Playboy, Cosmopolitan, Partysan, In Magazin, Nova, Adrenalin, Dobro Jutro in promocijski brošuri potovalne agencije SupraTravel.
- Spletne strani so objavile **spletni banner** s povezavo na predstavitev festivala.
- Fini mediji so poskrbeli za distribucijo **WC oglasov** na 150 različnih lokacijah po Sloveniji.
- Radijska postaja Radio Salomon je predvajala **radijski spot**.
- **Televizijski spot** je bilo moč videti na postaji MTV Adria ter ob začetku nekaterih kino predstav v ljubljanskem Koloseju.

Izpostavitve sponzorjev na posameznih promocijskih materialih je bila skrbno načrtovana. Pri oblikovanju teh materialov je treba biti namreč zelo pazljiv pri uskladitvi vizualne podobe dogodka in izpostavitve logotipov, ki morajo biti dovolj opazni, hkrati pa ne moteči pri razbiranju vsebine o dogodku. Poleg tega je treba paziti na razmerja med posameznimi sponzorji. Sponzorji, ki vložijo več sponzorskih sredstev, seveda upravičeno pričakujejo večjo težo pri izpostavitvi na promocijskih materialih. Hkrati pa se tudi najmanjši sponzorji ne smejo počutiti zapostavljeno.

Zato je bilo že v sponzorski ponudbi določeno na katerih promocijskih materialih bodo izpostavljeni logotipi sponzorjev, ki se bodo odločili za posamezen sponzorski paket. Večji promocijski materiali seveda omogočajo izpostavitve več sponzorjem. Zato so bili v brošuri predstavljeni prav vsi sponzorji in pokrovitelji, večjim pa je bila omogočena tudi objava oglasa. Generalni sponzor in generalni medijski pokrovitelj sta bila seveda izpostavljena na prav vseh materialih, in to na najbolj vidnih mestih. Pomembnost sponzorja oziroma zakupljeni sponzorski paket je določal razmerja v velikosti logotipov in njihov vrstni red na posameznih promocijskih materialih.

---

<sup>8</sup> [www.myspace.com/futuristing](http://www.myspace.com/futuristing)

## **7.6 Ugodnosti za sponzorje - izpostavitev na DiscoNautici '07**

Sponzorji od dogodka in njegovega prizorišča seveda pričakujejo največ. Čeprav izpostavitev logotipa na prizorišču ni edini sponzorjev cilj, pa je gotovo med pomembnejšimi. Tako mora organizator dogodka poskrbeti, da so sponzorji izpostavljeni na številne načine, po možnosti čim bolj zanimive in nenavadne. Take, ki obiskovalcem ostanejo v spominu in tako dosežejo svoj namen.

Ravno dogodki kot je DiscoNautica, ki se odvijajo cel dan, na več prizoriščih, poleg zabave pa vsebujejo tudi vzporedne delavnice in prireditve, omogočajo sponzorjem poleg klasičnih načinov izpostavitve na transparentih in velikih promocijskih ekranih številne možnosti izkoristka sponzorskega sodelovanja. Glavna naloga organizatorja dogodka je seveda, da sponzorjem pomaga pri iskanju in realizaciji čim več načinov sponzorskega predstavljanja na dogodku.

Podobno kot pri izpostavljanju sponzorjev na promocijskih materialih je potrebno pri izpostavitvi na samem prizorišču dogodka paziti, da sponzorji in njihovi logotipi ne bi zasenčili samega dogodka. Obiskovalci na dogodek namreč pridejo zaradi želje po zabavi, dobri glasbi ter spremljajočega dogajanja, ne pa zaradi logotipov sponzorjev. Poleg tega pa mora organizator dogodka zopet paziti, da so sponzorji izpostavljeni sorazmerno glede na sponzorski paket, ki so ga kupili.

### **→ TRANSPARENTI, PLAKATI IN PROMOCIJSKI EKRANI**

Vsem sponzorjem in pokroviteljem DiscoNautice '07 je bila omogočena izpostavitev s transparenti na prizoriščih in predvajanje kratkega oglasa na dveh promocijskih ekranih, ki sta stala ob odru na glavnem prizorišču. Vendar so morali sponzorji sami poskrbeti za transparent in posnetek in ga organizatorju pravočasno dostaviti. Organizator je od sponzorjev zahteval, da so bili transparenti določene dimenzije; dolžina je bila neomejena, visoki pa so morali biti 1 meter, kar je najbolj pogosta dimenzija promocijskih transparentov. S tem je organizator zagotovil, da so bili vsi transparenti na prizoriščih enako široki in so zato ustvarili enakomeren pas sponzorskih transparentov, ki ni preveč kvaril izgleda prizorišča.

Za izpostavitev transparentov je organizator uporabil ograje okoli glavnega prizorišča. Vstop je bil sicer prost, vendar je bila ograja postavljena zaradi varnosti, zaščite zaodrja in ločitve

VIP prostora od ostalega dela. Mesto vsakega transparenta je bilo premišljeno izbrano, prav tako njihovo število in pogostost pojavljanja. Večjim sponzorjem je seveda pripadalo več prostora za njihove transparente.

Ker transparenti ne smejo kvariti videza prizorišča, so bili nameščeni zelo natančno. Ekipa, ki je obešala transparente, je pazila, da so dovolj napeti, upoštevala je barvno usklajenost transparentov in pazila, da niso bili skupaj taki, kjer bi transparent enega sponzorja zasenčil drugega. Okviren načrt postavitve je bil izdelan že pred pričetkom festivala, točno mesto vsakega posameznega transparenta pa je bilo določeno ob postavljanju prizorišča.

Prizorišče, kjer je bilo največ dogajanja že čez dan, je bila koprška plaža. Za največje sponzorje so bila pripravljena stojala za plakate, dimenzije B1.

Futuristing Music je posebej izdelal dva transparenta, na katerem so bili s svojimi logotipi predstavljeni prav vsi sponzorji in pokrovitelji. Izpostavljena sta bila ob vhodu na glavno prizorišče, mimo njiju pa so šli prav vsi obiskovalci DiscoNautice '07.

## → SPONZORSKE AKTIVNOSTI

Nekaj sponzorjev je s pomočjo ekipe Futuristing Music izkoristilo možnosti aktivne predstavitve:

- **Si.mobil–Vodafone** je postavil šotor, v katerem so promotorji predstavljali njihove storitve in zabavali obiskovalce ter jim delili različna promocijska darila. Organizirali so posebno nagradno igro, ki so se je lahko udeležili obiskovalci DiscoNautice '07. Obiskovalci so se lahko slikali s Si.mobilovimi maskotami in tekmovali z najboljšimi posnetki.
- Tudi **MTV Adria** je za obiskovalce DiscoNautice '07 na koprski plaži pripravila poseben šotor – MTV Lounge. Obiskovalci so lahko uživali v udobnih naslonjačih in se zabavali z igranjem iger na igralni konzoli.
- **Dana** se je odločila za promocijo vode Dana in takrat nove energijske pijače T400. Futuristing Music je v okviru organizacije dogodka poskrbel za promotorje, ki so v petek in soboto promovirali pijačo ne samo na koprski plaži, temveč tudi na ostalih prizoriščih. Postavljen je bil poseben točilni pult, kjer so obiskovalci po promocijski ceni lahko kupili vodo Dana in pijačo T400.

- **Diva**<sup>9</sup> je organizirala letno srečanje svojih članic. Na plaži je v prijetni senci pripravila Divin kotiček, ga okrasila na prav poseben način in vanj postavila Divine blazine. Ekipa Futuristing Music je Divi pomagala pri izdelavi in transportu blazin.
- Proizvajalcu žvečilnih gumijev **Wrigley**, ki je na DiscoNautici '07 želel predstaviti nov okus žvečilnih gumijev in svoj spletni portal MyPartyFusion, namenjen mladim, je Futuristing Music predlagal delavnico slikanja po telesu. Delavnica na plaži je pritegnila mnoge mlade, promotorke pa so obiskovalcem delile vzorce novih žvečil in vabila za obisk portala MyPartyFusion<sup>10</sup>.

Vse to dogajanje na plaži je seveda privabilo dodatne obiskovalce, ki so si z veseljem pogledali, kar so pripravili sponzorji. Tako so bili zadovoljni vsi - sponzorji, ki so se predstavili številnim mladim, in mladi, ki so dobili različna sponzorska darila in jim je dogajanje na plaži še dodatno popestrilo obisk festivala.

Sobotno dopoldne je bilo namenjeno različnim ustvarjalnim delavnicam, predstavitev in predavanjem. Prostor jim je bil namenjen na dveh mestih: pred vhodom na glavno prizorišče in pred prizoriščem pod arkadami.

Prizorišče pod arkadami je bilo v soboto namenjeno hip-hop kulturi. Pokrovitelj tega dela je bil medijski sponzor **InMagazin**, ki med drugim skrbi za razvoj urbane kulture v Sloveniji. Pripravili so delavnice »ideja iz spreja«, »umetnost praskanja« in »tečaj brejkanja«, kjer so se obiskovalci lahko srečali z osnovami risanja s spreji, naučili dela z gramofonskimi ploščami in spoznali osnove plesa, značilnega za hip-hop glasbo. Vsebine so bile za mimoidoče obiskovalce izredno zanimive, gotovo pa so na DiscoNautico '07 privabile kar nekaj ljubiteljev hip-hop glasbe in kulture. Grafit, ki je nastal čez dan, je bil razstavljen in osvetljen še celo noč. Ekipa Futuristing Music je InMagazinu pomagala tako, da jim je priskrbelo osvetljen oder in platno za sprejanje, mizo za gramofone in ozvočenje ter prostor za izvajanje plesa break dance.

---

<sup>9</sup> [www.diva.si](http://www.diva.si) – spletni portal za ženske.

<sup>10</sup> <http://s2.mypartyfusion.com> – spletni portal proizvajalca žvečilnih gumijev Wrigley.

## → VIP PROSTOR

Ob glavnem prizorišču je bil pripravljen ločen šotor, kamor so imeli vstop samo povabljeni gosti. VIP prostor omogoča ekskluzivne možnosti izpostavitve sponzorjev, zato ga je organizator namenil le največjim sponzorjem. V osvetljene city lighte so bili vstavljeni plakati generalnega sponzorja in generalnega medijskega pokrovitelja ter šestih velikih sponzorjev. Prostor je bil namenjen tudi promocijskemu stojalu z žvečilnimi gumiji Wrigley.

## → AKREDITACIJSKE KARTICE

Veliko obiskovalci festivalov shrani akreditacijske kartice, ki jih prejmejo na dogodku. Zato je mesto na njih posebej ekskluzivno.

Vsi povabljeni gostje so prejeli akreditacijsko kartico, na kateri sta bila logotipa generalnega sponzorja in generalnega medijskega pokrovitelja. Svoje kartice so prejeli tudi vsi nastopajoči na festivalu ter organizatorji. Prav posebna ugodnost pa je bila namenjena generalnemu sponzorju - trak za akreditacijske kartice je bil potisnjen z njegovim logotipom.

## 7.7 Ocena dogodka - poročilo za sponzorje

Ker sponzorji zahtevajo oceno uspešnosti in smiselnosti sponzorskega sodelovanja, je po koncu dvodnevne festivala ekipa Futiristnig Music pripravila obsežno poročilo z dogodka in ga poslala vsem sponzorjem in pokroviteljem.

Dva uradna fotografa in dva snemalca so poskrbeli za veliko količino foto materiala. Naročeno jim je bilo naj posebej pozorno posnamejo izpostavitve posameznih sponzorjev na vseh prizoriščih. Več mesecev pred pričetkom DiscoNautice '07 je kliping agencija pričela s spremljanjem medijskih objav o festivalu, napovednikov, reportaž ter oglasov. V poročilo so bili vključeni tudi vsi materiali, pripravljeni za promocijo festivala. Tako so si sponzorji lahko natančno ogledali kako so bili izpostavljeni njihovi logotipi in oglasi v promocijskih materialih.

Vse uradne fotografije in filmi, klipingi medijskih objav ter promocijski materiali so bili zapečeni na zgoščenko, ki je bila opremljena z vizualno podobo DiscoNautice '07 in logotipi najpomembnejših sponzorjev. Poleg zgoščenke so sponzorji in pokrovitelji prejeli kratko

zahvalo za sodelovanje in majhen spominček na DisocNautico '07 - kapo z logotipom festivala.

## **7.8 Vabljenje sponzorjev k ponovnemu sodelovanju**

Ker je veliko lažje zadržati sponzorja kot pridobiti novega, je treba s sponzorji ostati v kontaktu tudi po končanem sodelovanju.

Nekaj mesecev po koncu celotne serije glasbenih dogodkov so vsi sponzorji in pokrovitelji dogodkov prejeli brošuro s predstavitvijo projektov v naslednjem letu ter povabilom k sodelovanju tudi v letu 2008.

## 8. ZAKLJUČEK

Brez sponzorjev si danes težko predstavljamo športno prireditev, potujočo razstavo ali glasbeni dogodek. Brez sponzorskih sredstev bi imeli organizatorji na razpolago mnogo manj, kar bi lahko ponudili publiki. Z razvojem sponzorstva so na srečo iskalcev sponzorjev podjetja ugotovila, da gre za uporabno marketinško orodje. Vendar se je z zanimanjem podjetij za sponzorstvo povečala tudi njihova zahtevnost. Vse teže se odločajo za sponzorsko sodelovanje zgolj zaradi dobre volje posameznikov in altruističnih nagibov. Sponzorstvo mora prinesiti nekaj tudi njim.

Pridobivanje sponzorjev je proces, ki zahteva mnogo načrtovanja in premišljenega izvajanja. V nalogi smo s pomočjo dveh hipotez želeli odgovoriti na vprašanje, kaj je tisto, kar naredi sponzorski odnos uspešen. Zanimalo nas je predvsem, kako tržiti sponzorsko dejavnost, da bo k sodelovanju privabila čim več sponzorjev, in kako ravnati s sponzorji, da bodo ti zadovoljni in se bodo naslednjič ponovno odločili za sodelovanje.

Prva hipoteza predpostavlja, da morata imeti v sponzorskem odnosu korist obe strani – tako sponzorirana dejavnost oziroma sponzoriranec kot sponzor. Menim, da smo skozi nalogo pokazali, da za ustvarjanje zadovoljnih sponzorjev ponudnik sponzorskih storitev nikakor ne sme pozabiti, da gre pri sponzorstvu za poslovni odnos, v katerem morata imeti korist obe strani. Sponzorju je treba pokazati, da je namen sodelovanja tudi uspeh sponzorja. Zadovoljen sponzor se bo sponzorskemu projektu z veseljem priključil tudi naslednje leto in s tem močno olajšal delo pri ponovnem iskanju sponzorske podpore.

Druga hipoteza predpostavlja, da je naloga ponudnika sponzorskih storitev pomoč sponzorjem pri uporabi sponzorstva za doseganje zastavljenih ciljev sponzorstva. Tudi na to hipotezo lahko odgovorimo pritrdilno. Pokazali smo, da mora ponudnik sponzorskih storitev na sponzorstvo gledati skozi sponzorjeve oči. Podjetja namreč iščejo partnerje, ki jim pomagajo doseči zastavljene cilje in jim omogočajo biti še boljši v boju s konkurenco. Naloga ponudnika sponzorskih storitev je tako pomoč sponzorjem pri razvoju in doseganju čim bolj učinkovite sponzorske strategije.

Za konec pa naj še enkrat poudarimo, da je prva stvar, ki se je mora lotiti iskalec sponzorjev, raziskovanje teorije sponzorstva. Le tako bo razumel, kaj sponzorstvo predstavlja za podjetja, doseganje kakšnih ciljev jim omogoča in zakaj se podjetja za sponzorstvo sploh odločajo. Poleg tega predstavlja razumevanje sponzorjevega razmišljanja in njegovega upravljanja s sponzorstvom ogromno prednost pri ponujanju tistega, kar sponzor išče in pričakuje. Vsekakor je dobro poznavanje sponzorjevega pogleda na sponzorstvo ključno za razvoj učinkovite strategije iskanja sponzorjev.



## 9. LITERATURA

- Belch, George E. in Michael A. Belch (1998): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 4th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Bennet, Roger (1999): Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing* 33(3/4), 250–272.
- Bruhn, Manfred (1994): *Handbuch Markenartikel*. Stuttgart: Shaeffer–Poeschl Verlag.
- Close, Angeline G., R. Z. Rnney in R. Z. Lacey, J. Z. Sneath (2006): Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 12, 420–433.
- Dearsley, Trish in Mike Jones (1995): *Understanding sponsorship*. ESOMAR
- Duncan, Tom (2002): *Principles of advertising & IMC, second edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Grey, Anne-Marie in K. Skildun-Reid (2003): *The sponsorship seeker's toolkit*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Gwinner, Kevin P. in J. Eaton (1999): Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* 28(4), 33–105.
- Harris, Vicky (2004): Event Management: A New Profession? *Event Management* 9, 103–109.
- Harrison, Shirley (2000): *Public Relations: An Introduction*. London: Thomson Learning.
- Head, Victor (1991): *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
- Hoyle, Leonard H. (2002): *Event marketing: How to Successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons.
- Kline, Mihael (1990): Strateško upravljanje sponzorskih dejavnosti. *Media marketing* 1, 10–11.
- Kline, Miro (1992): Samo sponzoriranje in trženje ne more biti vzrok komercializacije kulture. *Mladina* 8, 39–40.
- Mason, B. Roger in F. Cochetel (2006): Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long-term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor. *Journal of Marketing Communications* 12(2), 125–144.
- McDonald, Colin (1991): *Sponsorship and the image of the sponsor*. *European journal of marketing* 15(3), 4–28.

- McDonnell, Iann, A. Johnny in W. O'Toole (1999): *Festival and Special Event Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Meengham, John A. (1983): Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 17(7), 5–75.
- Meenaghan, Tony (1991): Sponsorship – Legitimising the medium. *European Journal of Marketing* 25(11), 5–10.
- Meenaghan, Tony in David Shipley (1999): Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 33(3/4), 328–347.
- Meenaghan, Tony. (2001): Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing* 18(2), 191–215. Dublin: University College.
- Meenaghan, Tony. (2001): Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing* 18(2), 95–122. Dublin: University College.
- Mumel, Damijan in U. Kramberger (2001): Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa* 38(4), 583–595.
- Pelsmacker, de Patrick, M. Geuens in J. Van den Bergh (2001): *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- Poon, Derek T.Y. in G. Prendergast (2006): A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising* 25(4), 471–488.
- Sherry, Greg (1998): The Key to Maximizing Your Sports Sponsorship. *Public Relations Quarterly* Spring, 258–314.
- Smith, P. R. & Taylor, Jonathan (2004): *Marketing Communications – An Integrated Approach, 4th edition*. London: London and Sterling, VA.
- Sneath, Z. Julie, R. Z. Finney in A. G. Close (2005): An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research* 12, 373–381.
- Skinner, E. Bruce in V. Rukavina (2003): *Event sponsorship*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wragg, David (1994): *The Effective Use of Sponsorship*. London: Kogan Page.

## Priloga A: Promocijski materiali za festival DiscoNautica '07



Logotip DiscoNautica '07. Vir: Futurinting Music 2007



Tiskan oglas DiscoNautica '07. Vir: Futurinting Music 2007



Pingvina s sponzorji DiscoNautica '07. Vir: Futuring Music 2007



Letak DiscoNautica '07. Vir: Futuring Music 2007



## Priloga B: Fotografije s festivala DiscoNautica '07



Transparenti sponzorjev ob poti do prizorišča. Vir: Futurinting Music 2007



"Video-wall" z oglasi sponzorjev ob glavnem prizorišču. Vir: Futurinting Music 2007





Dogajanje na koprski plaži. Na sliki se vidi Si.mobilov napihljiv promocijski pano in A panoji s plakati sponzorjev. Vir: Futurinting Music 2007



Promotorke sponzorja Si.mobil-Vodafonov. In slikanje po telesu, pod okriljem Wrigley's in portala MyPartyFusion.com. Vir: Futurinting Music 2007





Srečanje članic portala Diva.si. Vir: Futurinting Music 2007



Sprostitutveni kotiček MTV Adrie. Vir: Futurinting Music 2007