

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JELENA VUKOVIĆ

SPONZORIRANJE V ŠPORTU –
PRIMER KOLESARSKEGA KLUBA PERUTNINA PTUJ

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JELENA VUKOVIĆ

MENTOR: IZR. PROF. DR. BORUT MARKO LAH

SPONZORIRANJE V ŠPORTU –
PRIMER KOLESARSKEGA KLUBA PERUTNINA PTUJ

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

**Nekaj zagotovo vem,
na Vas se lahko zanesem.**

Veste kdo ste ...

SPONZORIRANJE V ŠPORTU – PRIMER KOLESARSKEGA KLUBA PERUTNINA PTUJ

V svojem diplomskem delu z naslovom »Sponzoriranje v športu - primer Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj« sem predstavila najuspešnejši slovenski kolesarski klub, ki s svojimi številnimi uspehi piše moderno zgodovino slovenskega cestnega kolesarstva. V prvem delu naloge sem opredelila ključne značilnosti in predstavila razvoj sponzoriranja ter dogajanje na sponzorskem trgu. Nato sem natančneje razčlenila potek načrtovanja sponzoriranja v športu, njegove pojavne oblike, cilje in ciljne skupine, predstavila razvoj strategije sponzoriranja v športu, načrtovanje posameznih korakov v procesu sponzoriranja in obdelala pomen kontrole uspešnosti. V nadaljevanju teoretičnega dela sem obravnavala še pomen integracije sponzoriranja v komunikacijski splet podjetja ter predstavila razvojne tendence in prihodnostne perspektive sponzoriranja v športu. Drugi, praktičen del diplomske naloge, sem razčlenila na tri poglavja, v katerih sem obravnavala naslednje: predstavila sem glavnega sponzorja Perutnino Ptuj d.d., ki ji v nadaljevanju sledi predstavitev sponzoriranja Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj ter v tabelarni obliki podana analiza omenjenega sponzorskega odnosa. Podatke za namene analize sem pridobila z analizo strokovne literature, internetnih virov, kvalitativno pridobljenih podatkov s pomočjo polstrukturiranih intervjujev odgovornih oseb iz Perutnine Ptuj in Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj.

Ključne besede: sponzoriranje, šport, Kolesarski klub Perutnina Ptuj, Perutnina Ptuj.

SPORT SPONSORSHIP – CYCLING TEAM PERUTNINA PTUJ

In my diploma paper entitled »Sport Sponsorship – Cycling Team Perutnina Ptuj« I introduced the most successful Slovenian cycling team which started the modern history of Slovenian road cycling due to its success. In the first part of my diploma paper I defined the main characteristics of the word “sponsoring” and its limitations and I presented the history of sponsoring and sponsoring market. Then I precisely developed the way of planning sport sponsorship as well as its different methods, goals and target groups. I also introduced the development strategy in sport sponsorship, planning of certain steps and worked out the meaning of success. In the following theoretical part of my diploma paper I discussed the meaning of integrating of sponsoring into marketing communications of the company and presented the developmental tendencies and future perspectives of sport sponsoring. In the second, practical part of my diploma paper, I analysed three different topics: I introduced the main sponsor of Perutnina Ptuj d.d., the sponsored Cycling Team Perutnina Ptuj and the analysis of the mentioned sport sponsorship. The information gathered is based on my own personal acquaintance with the sponsor, as well as on the analysis of written and the internet sources and information gathered with some interviews.

Key words: sponsorship, sport, Cycling Team Perutnina Ptuj, Perutnina Ptuj.

KAZALO

UVOD	7
1. SPONZORIRANJE	8
1.1 ZNAČILNOSTI SPONZORSTEV	11
1.2 TIPOLOGIJE SPONZORSTEV	12
1.3 RAZVOJ SPONZORIRANJA	13
1.4 POJAVNE OBLIKE SPONZORIRANJA	15
1.5 SPONZORSKI TRG	16
2. NAČRTOVANJE SPONZORIRANJA V ŠPORTU	18
2.1 OBLIKE SPONZORIRANJA	22
2.1.1 Sponzoriranje posameznika	22
2.1.2 Sponzoriranje moštva	23
2.1.3 Sponzoriranje prireditve	24
2.2 CILJI IN CILJNE SKUPINE ŠPORTNIH SPONZORSTEV	25
2.2.1 Cilji sponzoriranja	25
2.2.2 Ciljne skupine sponzoriranja	29
2.3 RAZVOJ STRATEGIJE SPONZORIRANJA V ŠPORTU	31
2.3.1 Elementi strategije sponzoriranja športa	31
2.3.2 Groba izbira športne panoge	33
2.3.3 Kriterij za končno izbiro sponzoriranja v športu	34
2.3.4 Sponzorska filozofija	35
2.4 PLANIRANJE POSAMEZNIK KORAKOV ZA SPONZORIRANJE V ŠPORTU	35
2.4.1 Posamezni koraki pri načrtovanju sponzorstva	35
2.4.2 Stroški	36
2.4.3 Proračun	37
2.4.4 Pravni aspekti	37
2.4.5 Ponudbe specializiranih športnih agencij	38
2.5 KONTROLA USPEŠNOSTI	40
3. INTEGRACIJA SPONZORIRANJA V KOMUNIKACIJSKI SPLET PODJETJA	43
3.1 IZHODIŠČNE TOČKE INTEGRACIJE	43
3.2 INTERINSTRUMENTALNA INTEGRACIJA SPONZORIRANJA V ŠPORTU	45
3.3 INTRAINSTRUMENTALNA INTEGRACIJA SPONZORIRANJA V ŠPORTU	48
4. RAZVOJNE TENDENCE IN PRIHODNOSTNE PERSPEKTIVE	50

5. PERUTNINA PTUJ d. d.	53
5.1 ZGODOVINA PODJETJA	53
5.2 POSLANSTVO	54
5.3 VIZIJA IN CILJI	55
5.4 INTERVJU Z DR. GLASER ROMANOM	55
6. KOLESARSKI KLUB PERUTNINA PTUJ	56
6.1 ZGODOVINA KLUBA	57
6.2 POSLANSTVO	58
6.3 VIZIJA IN CILJI	59
6.4 INTERVJU Z GLAVNIK RENEJEM	59
7. ANALIZA SPONZORSTVA KOLESARSKEGA KLUBA PERUTNINA PTUJ	61
8. SKLEP	66
9. LITERATURA IN VIRI	69
9.1 LITERATURA	69
9.2 VIRI	70
10. SEZNAM SLIK IN TABEL	75
11. PRILOGE	76
PRILOGA A	76
PRILOGA B	77
PRILOGA C	78
PRILOGA D	80
PRILOGA E	81
PRILOGA F	83

UVOD

Minili so časi, ko so države skozi izdatno finančno pomoč podpirale vrhunski šport. Zdaj je prišel čas tržnega kapitalizma tako kot na gospodarskem, tudi na športnem področju, katerega si je dandanes težko predstavljati brez materialne podpore s strani gospodarskih subjektov. Sponzoriranje kot oblika materialne podpore ne izvira iz altruističnih vzgibov, marveč gre za cenjeno in močno uporabljano tržno-komunikacijsko orodje, ki omogoča podjetjem dostop do specifičnih ciljnih skupin v sproščenem, nevsiljivem in v tem primeru športnem okolju. Še posebej sedaj, ko je množično oglaševanje v zatonu in utrujeni potrošniki zavračajo vsakršno vrsto »nadlegovanja« s strani oglaševalcev.

Cilj naloge je analizirati sponzoriranje v športu kot tržno-komunikacijsko orodje. Za praktični del naloge sem izbrala analizo sponzoriranja v športu na primeru Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj in njegovega glavnega sponzorja Perutnine Ptuj d.d.. Izhajajoča iz teoretične podlage želim potrditi oziroma zavrnilo tezo, da se sponzoriranje kot tržno-komunikacijsko orodje lahko uporabi za povečanje pripadnosti zaposlenih k podjetju.

Kot metodologijo bom uporabila deskriptivno metodo s pojasnjevanjem, metodo analize pisnih virov in strokovne literature, izsledke predhodnih raziskav narejenih na temo sponzoriranja športa v Sloveniji ter kvalitativno pridobljene podatke na podlagi polstrukturiranih intervjujev z odgovornima osebama iz Perutnine Ptuj d.d. in Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj.

Diplomsko delo je sestavljeno iz praktičnega in teoretičnega dela. Slednjega sestavljajo prva štiri poglavja. V prvem bom razdelala pomen besede sponzoriranje, razvoj sponzoriranja kot tržno-komunikacijskega orodja, njegove pojavne oblike in sponzorski trg. Sledilo bo poglavje o načrtovanju sponzoriranja v športu, v katerem bodo podrobneje razdelane oblike sponzoriranja, cilji in ciljne skupine športnih sponzorstev, razvoj strategije sponzoriranja v športu, načrtovanje posameznih korakov pri sponzoriranju in kontrola njegove uspešnosti. V tretjem poglavju bom obdelala integracijo sponzoriranja v komunikacijski splet podjetja. Razvojne tendence in prihodnostne perspektive pa bodo sledile kot zadnje, četrto teoretično poglavje.

V praktičnem delu sem se odločila za analizo sponzoriranja Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj predvsem zaradi pomembnosti in vloge, ki jo ta kolesarski klub igra tako doma kot v tujini. Pri poznavalcih kolesarskega športa so znani kot čarodeji. Z majhnim proračunom, voljo in veliko trdega dela znajo doseči odmevne zmage, zato sem peto poglavje namenila opisu glavnega sponzorja kolesarskega kluba Perutnina Ptuj d.d., sledila bo predstavitev sponzoriranja, Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj. V sedmem poglavju bom predstavila analizo omenjenega sponzorstva in na koncu mi ostane le še sklep s potrditvijo ali zavrnitvijo zgoraj navedene teze.

1. SPONZORIRANJE

»Sponzorstvo je eno od najhitreje rastočih in najbogatejših področij znotraj managementa v športu« (Bednarik 1999: 11). Kako je potem možno, da za takšno dejavnost ne obstaja enotna definicija oziroma obstaja toliko različnih? Pot po morju številnih definicij lahko pričnemo kar s dr. Bednarikom, ki takoj, v drugem stavku po citirani izjavi, nadaljuje: »Sponzorjem (pokroviteljem) je potrebno omogočiti dostop do komunikacij s specifičnim trgom; to so navijači in gledalci« (Bednarik 1999: 11).

Od kod potreba po besedi pokrovitelj v oklepaju? Mogoče zato, ker jo sam Slovar slovenskega knjižnega jezika citira kot sinonim besedi sponzor, kar enostavno ne drži. V SSKJ je sponzor opredeljen kot nekdo, ki v reklamne namene projekt gmotno podpre, omogoči kakšno dejavnost, izvedbo česa (glej SSKJ 1994: 1283). Medtem ko se definicija pokrovitelja glasi: kdor koga ščiti, varuje, ugledna osebnost, ki simbolično skrbi za prireditev (glej SSKJ 1994: 895). »Pokroviteljstvo je altruistična pomoč, ki poleg zadovoljstva, da je storjeno dobro delo, ne pričakuje nobenih povračil« (Diggle v Head 1991: 4).

Porodi se nam vprašanje, kaj imata sponzorstvo in simbolična skrb za posameznika oziroma prireditev skupnega? Po mnenju Manfreda Bruhna, enega večjih strokovnjakov s področja sponzoriranja, se definicija sponzoriranja glasi takole (Bruhn 2003: 5):

Sponsoriranje pomeni:

- *Načrtovanje, organizacijo, izpeljavo in kontrolo vseh aktivnosti,*
- *zagotovitev denarja, materialnih dobrin, storitev ali strokovnega znanja od podjetji in institucij,*
- *za spodbujanje posameznikov in/ali organizacij s področja športa, kulture, socialnih, ekoloških in/ali medijev, da s tem istočasno dosežejo komunikacijske cilje, ki si jih je zastavilo podjetje.*

Samo definicijo sponzoriranja športa, neodvisno od njenih dimenzij, Bruhn opredeli kot obliko športnega angažmaja podjetja, pri katerem so skozi podporo posameznikov, športnih ekip, klubov, zvez ali športnih prireditev doseženi učinki v pogledu na (interno in eksterno) podjetno komuniciranje (Bruhn 2003).

Obstajajo trije različni načini podjetne pomoči športu: donatorstvo, pokroviteljstvo in sponzorstvo. Razlikujejo se predvsem glede na količino altruističnih ciljev, ki jih vsebujejo. Čisti altruizem naj bi bil edini cilj, zaradi katerega se podjetje odloči za donatorstvo. Količina altruizma v pokroviteljstvu pojenja in popolnoma izgine v sponzoriranju.

»Donator (darovalec) prireditve je tisti subjekt, ki nameni društvu ali organizatorju določena darila. Športnim subjektom lahko podari npr. vrednostne predmete, kot so ure, cekini in pokali itn., ne da bi zanje zahteval propagiranje svojih izdelkov« (Šugman in drugi 2002: 271). Donatorstvo tako predstavlja finančno ali stvarno pomoč, katere namen ni zamenjava produktov in izvira le iz altruističnih vzgibov, zato donator v zameno za donacijo ne pričakuje nobenega povračila.

Pokroviteljstvo, ki se pogosto zamenjuje s sponzorstvom se od slednjega razlikuje predvsem po količini altruizma. Gre za manj komercialen in tržno naravnan enosmerni angažma (Meenaghham v Ladinek), saj podjetje v povračilo ne pričakuje doseganje zastavljenih komercialnih ciljev, medtem ko je namen vlaganja v sponzoriranje izključno finančni. Cilj je povečati ali vsaj povrniti vložena sredstva. Ker se sponzorstvo še zmeraj zamenjuje z drugimi oblikami podjetne vzpodbude, so te v nadaljevanju natančneje predstavljene (glej tabelo 1.1).

Odnos med temi tremi oblikami pogodbenih razmerji najbolje opiše Klooz, ki pravi, da je donacija dejanje brez vsakršne misli na vračilo, pokroviteljstvo podpora brez komercialnih

pobud in sponzorstvo je komercialni dogovor, od katerega imata koristi obe strani (Klooz v Lužar 2005).

Tabela 1.1: Oblike podjetne vzpodbude

Oblike podjetne vzpodbude			
Značilnost	Oblika vzpodbude		
	Mecenstvo/ Donatorstvo	Pokroviteljstvo	Sponzoriranje
Oblika denarne pomoči	zasebniki fundacije	zasebniki podjetja	podjetja
Motivi vzpodbude	samo motivi vzpodbude (altruizem)	motiv vzpodbude je dominanten, morebiti davčna olajšava (javno dobro)	motivi vzpodbude in doseganje komunikacijskih ciljev (osebni cilji)
Sodelovanje s sponzorirancem	delno (preko vzpodbujanja različnih področij)	ne	da (izvedba sponzorstva)
Medijska učinkovitost	ne (le privatno)	komaj	da (javno)
Vlaganja na področju športa	zelo redko	redko	dominirajo
Vlaganja na področju kulture	dominirajo	pogosto	pogosto
Vlaganja na socialnem in kulturnem področju	pogosto	dominira	redko
Vlaganja v medije	ne obstaja	ne obstaja	dominira
V podjetju odloča	podjetnik	finančni organ	uprava, oddelek za odnose z javnostmi, marketinški oddelek

Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

1.1 ZNAČILNOSTI SPONZORSTEV

Ko govorimo o sponzorstvih, lahko zasledimo določene značilnosti, ki se pojavljajo ne glede na to ali gre za sponzoriranje v športu, sponzoriranje medijev ali kulture. Po Bruhnu torej obstaja šest osnovnih značilnosti sponzoriranja, ki so (Bruhn 2003):

- Sponzoriranje bazira na osnovi *storitve in proti storitve*. Sponzor vloži svoja sredstva, denar, material ali strokovno znanje z namenom, da se mu vložek poplača. Način povračila je povsem odvisen od ciljev in izvirnosti sponzorja.
- Pri sponzoriranju ne gre le za nakup oglaševalskega prostora. V ospredju je misel *vzpodbujanja* sponzoriranca, saj se sponzor identificira z dejanji sponzoriranca, zato ga tudi sponzorira.
- Sponzoriranje opravlja za podjetje *komunikacijske funkcije*, ki se prenašajo s sponzoriranca preko medijev ali so ustvarjene s strani samega sponzorja.
- Sponzoriranje naj bi potekalo po *sistematično načrtovalnem in odločevalnem procesu*. Ne zadostuje, da sponzorirancu samo damo določena finančna sredstva in pričakujemo želen rezultat. Izvedba sistematičnega načrtovanja posameznih korakov ne velja le za sponzorja, ampak prav tako tudi za sponzoriranca.
- Eden glavnih ciljev sponzoriranja je *vpliv na podobo* podjetja. Posebnost prenosa »pozitivne« podobe s pomočjo sponzoriranja leži v neločljivosti vsebine in medija, kar se za razliko pojavlja pri klasičnem oglaševanju.
- Sponzoriranje je s strani podjetja kot osnovni zidak *integrirane podjetne komunikacije*. Ker sponzorstvo ni izolirano od podjetja, je povezava med marketinškimi in komunikacijskimi elementi smiselna.

1.2 TIPOLOGIJE SPONZORSTEV

Oblike sponzorstev in njihove izvedbe so številne, zato smo se odločili, da predstavimo tri tipe sponzorstev, kot jih loči Bruhn (glej sliko 1.1):

1. tip: Altruistično sponzoriranje

Pri takšni obliki sponzoriranja dominirajo altruistični motivi. Pogosto gre za sponzoriranje »nekomercialnih« dejavnosti, kot sta kulturno ali socialno področje. Takšna oblika sponzoriranja se izvaja s strani samega podjetja ali s pomočjo različnih fundacij.

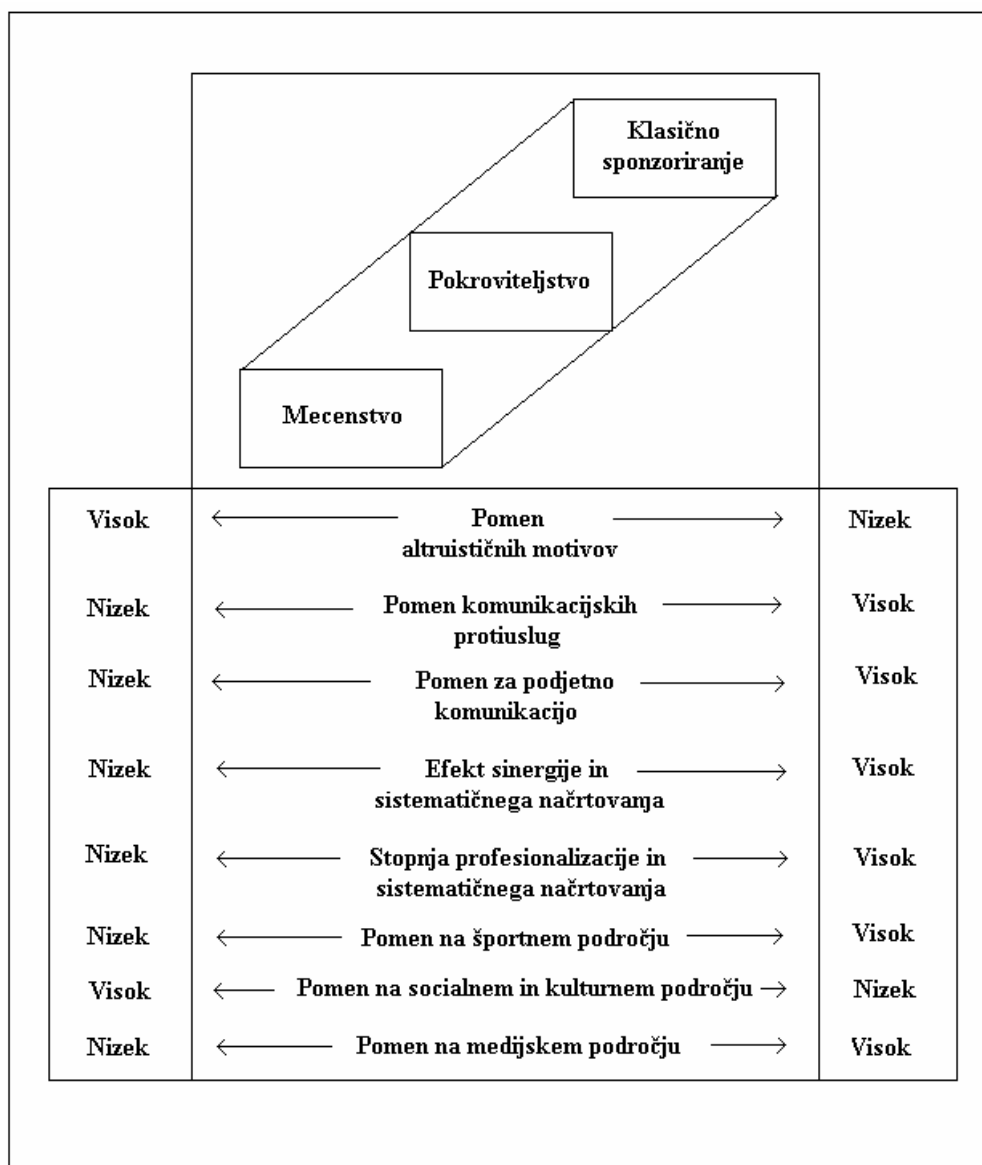
2. tip: Pokroviteljsko sponzoriranje

Sponzoriranje z namenom podpore, pomoči ne cilja na komunikacijske učinke, ki bi nastali iz tega odnosa. Res je, da se lahko pojavijo objave v medijih, kot del stikov z javnostmi, a nenačrtovano in nesistematično. Ta oblika sponzoriranja se najpogosteje pojavlja v povezavi s socialnim, ekološkim in kulturnim področjem.

3. tip: Klasično sponzoriranje

Prva tipična značilnost klasičnega sponzoriranja je, da želi sponzor omembo svojega imena v povezavi s sponzorstvom. Osnovni cilj so komunikacijski učinki, ki si jih sponzor obeta od svojega dejanja. Omenjena oblika sponzoriranja dominira na področju športa, z uporabo sistematičnega načrta in strateške izvedbe.

Slika 1.1: Tipologije sponzorstev



Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

1.3 RAZVOJ SPONZORIRANJA

Sponzoriranje je mlada dejavnost, saj se je pojavilo komaj z začetkom šestdesetih let prejšnjega stoletja (glej Bruhn 2003: 10–13) kot del prikritega oglaševanja (Schleichtwerbung). Najpogosteje so lahko sponzoriranje gledalci zasledili v filmih, športnih

oddajah ali na športnih prireditvah. Zaradi njegove »prikritosti« komunikacijski učinki niso bili na prvi pogled vsem vidni.

V sedemdesetih letih 20. stoletja se pojavi športno oglaševanje v obliki oglaševanja na panojih in oblačilih – športnih oblačilih. Faza je imela za tisto obdobje velik pomen, šlo je za prva dejanja, ko so podjetja pričela počasi vključevati šport v svoje oglaševalske in promocijske dejavnosti. Pomembno je omeniti, da takrat še ni bilo govora o sponzorstvih, kot jih poznamo danes, saj je bil del tega procesa tudi podpora in pomoč sponzorirancu. Šlo je le za zakup oglaševalskih pravic.

Komaj z začetkom osemdesetih let lahko pričnemo govoriti o pravem, profesionalnem pojavu sponzoriranja, saj so komaj takrat pričela podjetja svojo dejavnost, vlaganja v šport, sistematično načrtovati in uporabljati kot del svoje tržno-komunikacijske strategije. Tako se za osemdeseta uveljavi ime faza sponzoriranja športa.

S pričetkom devetdesetih let dvajsetega stoletja pričnejo podjetja odkrivati tudi druga primerna področja za sponzoriranje. Posebno zanimanje so pritegnila kulturno, socialno in ekološko področje. Od tod tudi ime, obdobje kulturnega, socialnega in ekološkega sponzoriranja. Kljub imenu gre predvsem za podjetno dejavnost na osnovi altruističnih motivov – mecenstva, donatorstva, saj storitev in proti storitev nista bili natančno določeni.

Potem pa se sredi devetdesetih pojavi nova faza, faza sponzoriranja programov. Mišljena sta predvsem radijski in televizijski program. Razvoj te faze sloni na podlagi sprejetih zakonov, ki so sploh omogočili takšno obliko sponzorstev. S časom se sponzoriranje razširi tudi na tiskane in elektronske medije – internet. Od tod sledi tudi povod za poimenovanje nove faze, faza sponzoriranja medijev.

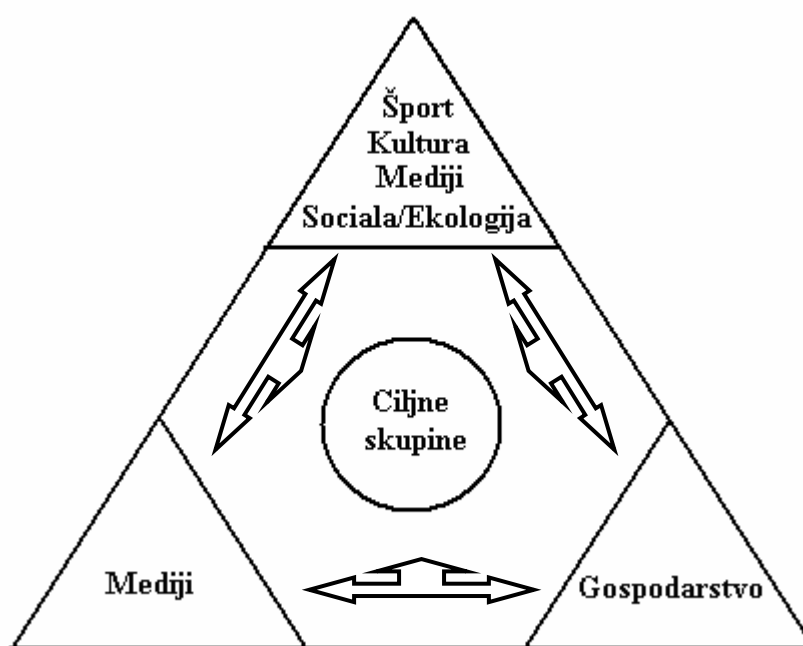
Faza integriranega sponzoriranja se prične po letu 1995. Podjetja iščejo načine, kako združiti interinstrumentalno in intrainstrumentalno integracijo svojih različnih sponzorskih dejavnosti skupaj z ostalimi tržno-komunikacijskimi orodji v skupno komunikacijsko strategijo. Fazi se ne bliža konec, tako da bo svoj razvoj nadaljevala tudi v prihodnje.

Pri prebiranju zgodovine sponzoriranja ne smemo pozabiti, da so opisan razvoj doživele le določene razvite države zahodnega sveta. Razloga sta predvsem dva, ekonomsko in politično dogajanje v posamezni državi.

1.4 POJAVNE OBLIKE SPONZORIRANJA

Magični trikotnik (glej sliko 1.2) nam lahko razloži nastanek sponzoriranja. V njem se nahajajo trije glavni akterji in »kralj«, ki jim vlada – potrošnik oziroma ciljne skupine podjetja, ki jih ta želi nagovoriti (Bruhn 2003). Za vzpostavitev sponzoriranja sta kot na vsakem trgu potrebna povpraševanje in ponudba, ki ju v nadaljevanju prikaže magični trikotnik.

Slika 1.2: Magični trikotnik



Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

Cilji športnih, kulturnih, socialnih, ekoloških in medijskih organizacij je realizacija njihovih nalog. Za realizacijo nujno potrebujejo finančna sredstva, ki jih je s strani države vse manj. Izpolnitev njihovih ciljev (oddaj, športnih tekmovanj, razstav) je povezana z medijsko pozornostjo, ki jo prejmejo s strani ciljne skupine, kateri je namenjena.

Medije zanimata le dva podatka, in sicer število gledalcev oziroma bralcev, poslušalcev in velikost dosega, ki ga lahko s svojimi prispevki dosežejo. To velja tako za elektronske kot tiskane medije. Za zanesljivejše in hitrejšše doseganje ciljev se mediji odločajo za poročanje vsebin, zanimivim množicam. Medtem pa sami sebe želijo od konkurence profilirati na podlagi tega, kaj in kako poročajo o določenih področjih z namenom, da dosežejo svojo ciljno publiko.

Gospodarstvo neprestano išče nove možnosti za ohranjanje stikov s svojimi ciljnimi skupinami. Z uporabo sponzorstva kot komunikacijske strategije, lahko podjetje na podlagi doseženih pozitivnih čustev pri gledalcih določenega športnega dogodka ta čustva prenese na svojo podobo. Razlog za uporabo oglaševanja pod črto je informacijska preobremenjenost potrošnikov, zavračanje oglaševanja in njihova nestrpnost.

1.5 SPONZORSKI TRG

Velikost sponzorskega trga so-določa velikost gospodarskega trga določene države. Slovenski sponzorski trg je majhen, saj je tudi slovensko gospodarstvo majhno v primerjavi z drugimi zahodnimi gospodarskimi velesilami. Meje, koliko lahko naša podjetja namenijo za sponzoriranje vrhunskega športa, so slovenski športniki že močno občutili, kaj bi se lahko zgodilo ob prihodu tujega kapitala, pa ne moremo napovedati. Lahko le uporabimo dostopne izsledke raziskav in ponudimo majhen vpogled v to, koliko denarja gre za sponzoriranje v športu pri nas in koliko v tujini.

Glede na raziskavo z naslovom Sponzorski potenciali slovenskega športa, ki so jo izvedli Bednarik in sodelavci, so prišli do rezultatov, da srednje velika in velika slovenska podjetja za oglaševanje, sponzoriranje ali donatorstvo v športu namenijo med 0.17 odstotkov in 0.27 odstotkov svojih prihodkov oziroma od 0.15 odstotkov do 0.31 odstotkov svojih dohodkov, kar znaša za leto 1995 med 6.5 milijard SIT in 10.5 milijard SIT prihodkov (glej Bednarik 1998: 11). Čeprav je bila raziskava izvedena leta 1996, jo lahko primerjamo z izdatki nemških podjetij, ki so istega leta za sponzoriranje športa namenila »le« 0,97 milijarde € (glej Bruhn 2003: 25).

Države z največjimi sponzorskimi izdatki so po vrstnem redu: Združene Države Amerike z 5,9 milijard €, sledi Japonska z 2,5 milijarde € in Nemčija (glej Bruhn 2003: 24). Nemčija kot najvišje uvrščena članica Evropske unije na prej omenjeni lestvici, ima za seboj dolgo zgodovino sponzoriranja o čemur priča tudi naslednji citat: »Medtem ko je bilo leta 1985 le 102 milijonov € vloženih v različne sponzorske dejavnosti, so izdatki v letu 2002 znašali 2,7 milijarde €. Če primerjamo napovedi za prihodnost, se te med seboj razlikujejo. Medtem ko se v enih študijah še naprej računa na pozitiven razvoj (npr. pilot checkpoint 20002, S. 25), pridejo druge raziskave do zaključkov, da se bodo zaradi trajajoče konjunkturalne investicije v sponzoriranje zmanjšale« (Serviceplan 2002 v Bruhn 2003: 24).

Sprejemanje sponzoriranja tako športnega, kulturnega, socialnega ali okoljevarstvenega dobiva podporo s strani prebivalcev. Še posebej pa se opazi, da posamezna skupina prebivalstva pogosteje odobrava sponzoriranje določene dejavnosti, če se sama zanjo zanima, kot drugi prebivalci, ki jim ta tema ni tako blizu (glej INRA Duetschland GmbH 2000 v Bruhn 2003: 28). Kljub sprejemanju sponzoriranja s strani potrošnikov prihaja tudi do prenasíčenosti sponzorskega trga s strani določenih vlagateljev, kar so očitno že zaznali tudi potrošniki. Še posebej pivovarne, ki jim sledijo proizvajalci tobačnih izdelkov, avtomobilov in telekomunikacijska podjetja, po mnenju anketirancev preveč vlagajo v sponzorstva, tako, da se lahko računa na negativni učinek pri njihovi sprejemljivosti s strani potrošnikov (Ispo Deutschland GmbH 1999 v Bruhn 2003).

2. NAČRTOVANJE SPONZORIRANJA V ŠPORTU

Preden pride do dejanskega sponzoriranja nekoga ali nečesa, se sponzorstvo mora načrtovati. Pri tem nam lahko pomaga tako imenovana miselna shema (glej sliko 2.1).

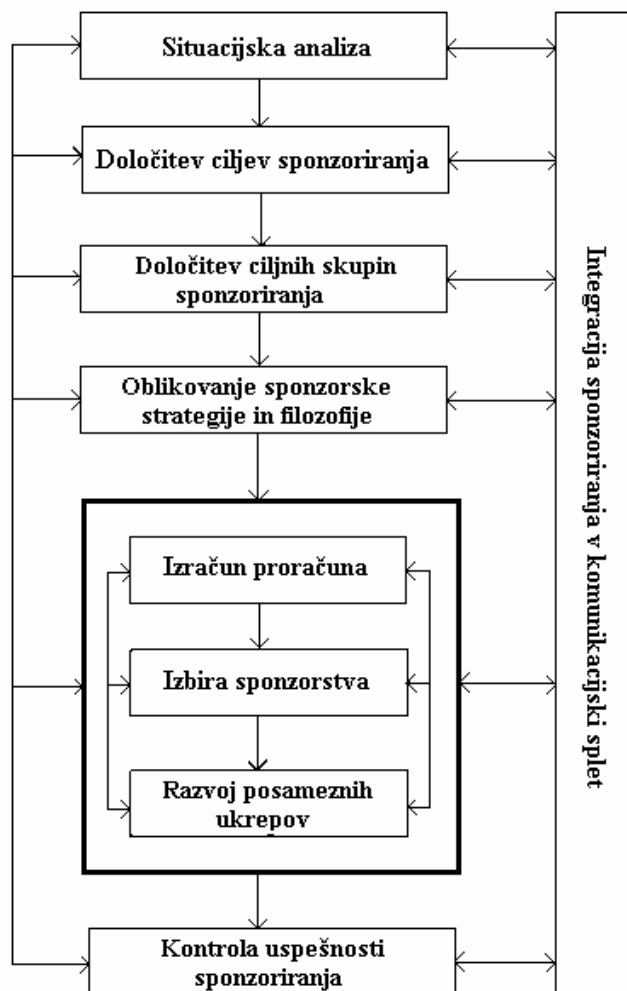
Slika 2.1 : Paradigma sponzoriranja

Paradigma sponzoriranja	
Kdo reče	sponzor
Kaj vzpodbuja	komunikacijsko sporočilo
Koga	sponzoriranca
Pod katerimi pogoji	situacijska danost
Preko katerih kanalov	mediji, nosilci komunikacij
Kateri ukrepi	sponzorski splet
Komu	ciljne skupine sponzorja
Katero področje	vhodno področje
Kakšni stroški	stroški sponzoriranja
Kakšne konsekvence	sponzorski učinek

Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

S pomočjo teh vprašanj lahko poenostavljeno prikažemo problemska področja sponzoriranja, za sistematično analizo posameznih korakov v načrtovanem procesu pa je najbolje sestaviti načrt, ki bo potencialnim sponzorjem pomagal v procesu odločanja. Ker je načrtovanje sponzoriranja sestavljeno iz številnih korakov, za katere je predvideno, da si sledijo v določenem zaporedju, bomo v nadaljevanju navedli primer načrta sponzoriranja, kot si ga je zamislil Bruhn (glej Bruhn 2003: 33–37) (glej sliko 2.2).

Slika 2.2: Načrtovanje sponzoriranja v športu s strani podjetja



Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

Za boljše razumevanje bomo vsako posamezno točko natančneje opisali (glej Sliko 2.2):

1. Situacijska analiza

Načrtovanje sponzorstva se prične s situacijsko analizo sponzorskih aktivnosti, ki jih je podjetje že realiziralo. Ta faza je namenjena za pregled dosedanjih internih in eksternih sponzorskih dejavnosti podjetja. V podjetju je treba najti odgovore na vprašanje ali je lahko sponzoriranje nekoga ali nečesa sploh verodostojno izpeljano iz poslovne filozofije podjetja. S pomočjo analize potrošnikov je potrebno ugotoviti, kakšne komunikacijske vplive lahko z izbrano dejavnostjo sploh dosežemo pri

potrošnikih. Na osnovi SWOT analize bi potem naj sledila odločitev glede komunikacijske problematike in bodoče uporabe sponzoriranja kot komunikacijskega instrumenta.

2. Ugotoviti cilje sponzoriranja

V naslednjem koraku pride do opredelitve sponzorskih ciljev. Lahko gre za doseganje ekonomskih ali/in psiholoških ciljev, ki se morajo usmeriti na ciljno oziroma na ciljne skupine, vsebino, obseg in čas posredovanja sporočil, ki so zanje najprimernejši. Podjetja se ponavadi odločijo za realizacijo ekonomskih ciljev, ko sta njihova in sponzorirana dejavnost na nek način med seboj povezani – proizvajalci športne opreme. Za doseganje psiholoških ciljev se sponzorji najpogosteje odločajo, ko se v podjetju pojavijo cilji kot izboljšanje podobe, povečanje prepoznavnosti ali aktualiziranje blagovne znamke.

3. Identifikacija ciljnih skupin sponzoriranja

Istočasno s formuliranjem ciljev mora sponzor tudi določiti ciljne skupine, raziskati njihova prepričanja in vedenjske vzorce, saj se kasneje cilji sponzoriranja prilagodijo glede na posamezne ciljne skupine.

4. Potrditev sponzorske strategije in filozofije

Oblikovanje sponzorske strategije pomeni za podjetje proces načrtovanja. Namen formuliranja sponzorske strategije, ki bi naj vključevala vse pomembne točke sponzorstva, je, da sponzor določi ključne točke sponzoriranja in tako v procesu realizacije ne izgubi rdeče niti oziroma ob upoštevanju sprejete strategije ne zaide s poti. Sponzorske strategije naj bi imele obliko v smeri principov, smernic ali sponzorske filozofije.

5. Kalkulacija sponzorskega proračuna

Določanje proračuna za sponzoriranje pomeni vključevanje vseh stroškov, ki lahko pri tem procesu nastanejo. Po Bruhnu bi idealno določanje proračuna potekalo simultano z načrtovanjem posameznih ukrepov, saj je višina stroškov močno odvisna od izbrane oblike sponzoriranja.

6. Izbor sponzorstva

Na podlagi zastavljenih ciljev se komaj v šestem koraku prične izbirati primerne dejavnosti za sponzoriranje. Najpomembnejše dejstvo, ki bi ga naj pri izbiri sponzorstva potrebno upoštevati, je, da lahko s svojim angažiranjem dosežemo ciljne skupine podjetja.

7. Razvoj posameznih ukrepov

Ko pade odločitev koga ali kaj sponzorirati, sledi izvedba posameznih ukrepov za njegovo realizacijo. Treba je določiti usluge in proti usluge, pravni ustroj sponzorskega odnosa, kalkulacijo stroškov in, če je potrebno, tudi izbiro sponzorske agencije.

8. Kontrola uspešnosti

S kontrolo uspešnosti sponzoriranja se zaključi proces načrtovanja, s katerim analiziramo komunikacijske učinke, ki jih delimo na kratkoročne in dolgoročne. Predstavljeni proces načrtovanja je idealno tipski. V preteklosti je pogosto na potek in izbiro sponzorstva vplivala intuicija vodilnega kadra v podjetju, preference direktorja ali poznanstvo med direktorjem in iskalcem sponzorstva. Slednja oblika poslov se je tako sklepala s stiskom rok pod mizo.

9. Integracija sponzoriranja v komunikacijski splet

Posebno pozornost je treba nameniti tudi povezavi sponzorstva z ostalimi komunikacijskimi elementi, saj le s vsebinsko, časovno in formalno integrirano sponzoriranje lahko skupaj ostalimi komunikacijskimi elementi, ki jih sponzor uporablja, doseže dobre tržno-komunikacijske učinke.

V teoriji lahko zapisano, v praksi težje izvedljivo predvsem zaradi zelo tesne povezanosti vseh posameznih elementov, ki na koncu morajo proizvesti oziroma producirati želen rezultat. Od tod izhaja težnja, da bi za čim lažji doseg zastavljenih ciljev podjetje moralo vse zgoraj omenjene korake pri načrtovanju sponzoriranja v športu načrtovati simultano.

2.1 OBLIKE SPONZORIRANJA

Po raziskavi Bednarika in sodelavcev, Sponzorski potenciali slovenskega športa, ugotovimo, da je za slovenska podjetja najbolj zanimivo generalno pokroviteljstvo kluba in individualno pokroviteljstvo enega tekmovalca (glej Bednarik in drugi 1998: 25). Kot najpomembnejšo obliko sponzoriranja, lastništva športnega moštva, se je opredelilo le sedem odstotkov slovenskih podjetji, kar pomeni, da so ta pričela razmišljati v smeri, ki je na zahodu že uveljavljena praksa (Bednarik in drugi 1998). Saj biti lastnik, pomeni pridobiti si večja pooblastila in možnosti za upravljanje kluba, ki s svojim delovanjem lahko v ekstremnih primerih tudi negativno vpliva na podobo sponzorja.

2.1.1 Sponzoriranje posameznika

Pri sponzoriranju posameznikov lahko podjetje izbira med aktivnimi in nekdanjimi športniki. Plačilo komunikacijskih uslug, ki jih posamezniki nudijo podjetju, jim ta lahko izplačajo v finančni ali/in materialni obliki (Bruhn 2003).

Načini uporabe sponzoriranja za tržno-komunikacijske namene podjetja se razlikujejo predvsem glede na zastavljene cilje podjetja. Najpogosteje se uporabljajo v nadaljevanju omenjeni tržno-komunikacijski ukrepi (Bruhn 2003): oglaševanje na oblačilih športnikov, indosiranje, imenovano tudi »človeško oglaševanje« (Mannwerbung), ki jo lahko zasledimo v skoraj vseh športnih panogah. Zelo pogosto se tudi uporabljajo testimoniali ali integracija športnikov v medijsko oglaševanje, ki je s strani potrošnikov, gledalcev vedno bolj skeptično sprejeta, na kar kažejo raziskave Ameriškega tržno-raziskovalnega podjetja Video Storyboard. Ti letno anketirajo deset tisoč Američanov na temo verodostojnosti testimonialov. Rezultati govorijo, da vedno manj potrošnikov pripisuje znanim osebnostim – športnikom moč prepričevanja. Za primer: 63 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da zvezdniki stojijo s svojim imenom za določenimi izdelki le zaradi denarnih plačil, ki jih ob tem prejmejo. Podjetje lahko sponzoriranja uporabi tudi za pospeševanje prodaje ob lansiranju novih izdelkov na prodajna mesta ali za integracijo športnika v osebno komunikacijo podjetja v obliki srečanj s kupci ali poslovnimi partnerji, zaposlenimi oziroma s pomembnimi osebami za podjetje.

Ključne značilnosti, ki jih pri športnikih iščejo sponzorji, so znanost športnika, ki je nujna osnova za sponzorstvo, saj le tako lahko sponzoriranec pridobi pozornost medijev in prinese podjetju zaželeno pozitivno medijsko publiciteto. Sledi simpatija kot pozitiven čustveni odnos do športnika (glej Bruhn 2003: 44) ter podoba, na katero mora sponzor še posebej paziti, saj se mora ta brezhibno ujemati s podobo podjetja. Verodostojnost in panožna afiniteta športnika sta prav tako pomembna kriterija pri odločanju o možnem sponzoriranju posameznika. Zveza med športnikom in sponzorjem mora biti potrošniku razumljiva in verodostojna. Zato se podjetjem pred sklenitvijo sponzorstva priporoča, da natančno preverijo ali športnik res ustreza podobi podjetja in ali jo lahko izboljša. Ker več izdelkov kot določen sponzoriranec oglašuje, manjša je njegova prepričevalna moč na potrošnike in temu se želi vsak sponzor izogniti.

Ob vsem tem je sponzoriranje aktivnih športnikov posameznikov povezano s številnimi nevarnostmi, kar mnoga podjetja odvrača od takšne dejavnosti. Gre za vprašanje konstantnosti uspehov, suverenega obvladanja medijev, vpliva preteklih sponzorskih pogodb in tveganj povezanih s posameznikovim privatnim življenjem, ki lahko posledično negativno vplivajo tudi na podobo podjetja. Ob tem pa ne smemo spregledati dejstva, da športniki »tekmujejo« na dveh področjih, ki sta medsebojno povezani. Prvo in ključno tekmovanje se odvija na športnih terenih. Uspehi, ki jih tam dosežejo, potem vplivajo na drugo tekmovalno področje, tekmovanje za čim boljšimi sponzorji. Uspešnost na prvem področju je pogoj za doseganje uspehov tudi na drugem področju.

2.1.2 Sponzoriranje moštva

Pri sponzoriranju moštev, klubskih moštev ali reprezentanc gre za podpiranje celotne ekipe. Pri izbiri ekip podjetje predvsem upošteva njihovo prepoznavnost in podobo športne panoge, kot tudi njihovo priljubljenost pri svojih ciljnih skupinah. Naslednji v spisku kriterijev, ki je za podjetje pomemben pri izbiri sponzoriranca, je oboževalski potencial (Fan potencial).

Potrebno je omeniti tudi to, da so s takšno obliko sponzorstva pogosto povezani številni komunikacijski ukrepi (Bruhn 2003) in ob tem je sponzoriranje moštev povezano z manjšimi nevarnostmi, kot sponzoriranje posameznikov.

2.1.3 Sponzoriranje prireditve

Športna prireditev je dandanes produkt, izdelek, ki jo je treba pravilno ponuditi in prodati, obenem pa postaja tudi »lastnina« tistih privilegiranih posameznikov, ki imajo to prireditev v svojem koledarju oziroma so lastniki koncesije za njeno organizacijo.

Cilji sponzoriranja športne prireditve je izkoristiti komunikacijske učinke, ki pri tem nastanejo za namene podjetja. Po Bruhnu (Bruhn 2003) je takšna oblika sponzorstva v zadnjih letih pridobila na pomenu. Predvsem zaradi povpraševanja podjetji po vstopu v športno okolje in vedno večjih organizacijskih stroškov velikih tekmovanj kot so svetovna prvenstva ali Olimpijadi. Velike prireditve dandanes nujno potrebujejo sponzorje ali pokrovitelje, saj se več ne zmorejo financirati le iz prodaje vstopnic in televizijskih pravic.

Pri sponzoriranju športnih prireditev ne pride do izolirane uporabe posameznih komunikacijskih ukrepov in so tako možnosti za oglaševanje številne. Našteli bomo le nekatere (glej Bruhn 2003: 51): oglasni panoji v okolici športne prireditve, logotipi na športni opremi in transportnih vozilih, oglaševanje na oblačilih sodelujočih športnikov, podpornih delavcev in prostovoljcev, ureditev VIP (Very Important People) lož za pogostitev in sprejem častnih gostov in športnikov, podeljevanje naslovov, predikatov in licenc v povezavi s prireditvijo, oglasi na televiziji, internetu, radiu, stavbah, zastavah, vstopnicah in v časopisih. Zelo priljubljeno postaja tudi »oglaševanje z gledalci športne prireditve«. Na primer, če sponzor pred vhodom na teniški turnir podeli senčnike z logotipom svojega podjetja in se turnir odvija na prostem pod žgočim soncem, obstaja velika verjetnost, da si bodo obiskovalci nadeli podarjeno reklamno pokrivalo in tako bo ob prenosu podjetje dobilo dodatno reklamo, saj so gledalci pogosto prisotni v snemalčevem kadru.

Zaradi številnih negativnih efektov, ki jih lahko prinese sponzoriranje posameznikov ali moštev, bo vedno večje število podjetij pričelo investirati v sponzoriranje športnih prireditev (glej Bruhn/Wieland 1998 v Bruhn 2003: 51), saj pri takšni obliki sponzorstva ne obstaja nevarnost, da bi športni neuspeh ali izostanki športnih uspehov lahko negativno vplivali na podobo podjetja. Drugi pomemben vzrok za veliko zanimanje podjetij, leži v povezavi z zanimanjem za marketing dogodkov (Event marketing) (Bruhn 2003).

2.2 CILJI IN CILJNE SKUPINE ŠPORTNIH SPONZORSTEV

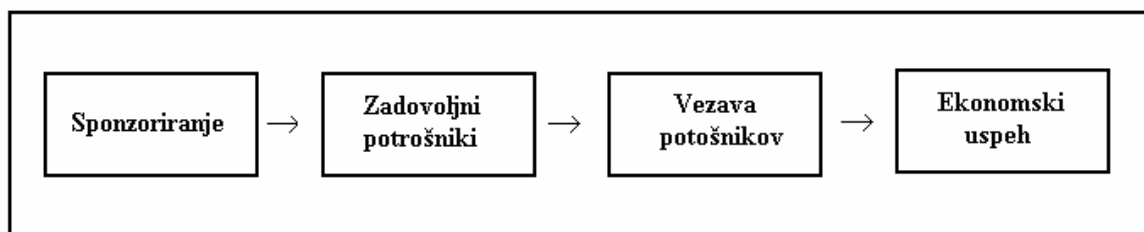
2.2.1 Cilji sponzoriranja

Irwin in Sutton (1994) sta v ZDA identificirala naslednje cilje sponzorstva:

- *povečanje prodaje / povečan tržni delež,*
- *izboljšati identifikacijo ciljne in tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami,*
- *izboljšati splošno javno mnenje o podjetju, proizvodih oz. storitvah podjetja,*
- *izboljšati celoten image podjetja,*
- *izboljšati poslovne zveze,*
- *izboljšati poslovne odnose,*
- *Vključevanje v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, odnose med zaposlenimi,*
- *onemogočiti konkurenco,*
- *izpolniti družbeno odgovornost,*
- *dejavnost podjetja v človekoljubne namene (v Bednarik 1999: 12).*

Najbolje je, da kar na samem začetku predstavimo Bruhnov pogled na potek določanja ciljev, ki jih želi podjetje doseči s sponzoriranjem (glej sliko 2.3).

Slika 2.3: Odnosno-orientirana veriga uspeha sponzoriranja



Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

Glede na predstavljeno obliko »verige uspeha« (glej sliko 2.3) so nadrejeni marketinški cilji sponzorja doseganje zadovoljnih potrošnikov, navezanost potrošnikov na podjetje ali njihovo blagovno znamko in dobiček ter velikost dobičkov. Marketinške cilje lahko naprej razdelimo v dve skupini, v ekonomske in psihološke marketinške cilje (Bruhn 2003).

Šport vzbuja čustva, močna čustva ne glede na to ali gre pri tem za udeleženca – športnika ali le gledalca, ki je pasivno udeležen v športnem dogajanju s pomočjo televizijskega ali internetnega prenosa. Ker se podjetja zavedajo moči čustev, ki se sprožajo ob športnih prenosih v gledalcih, želijo ta doseči prenos teh čustev na svoje podjetje ali blagovno znamko. Posledično bi se naj prenesena čustva izkazovala v obliki nakupa oziroma lojalnosti do podjetja ali blagovne znamke, kar simbolizira ekonomske marketinške cilje.

Od sredine osemdesetih let se podjetja močneje zanimajo za pomen kvalitetnih medčloveških odnosov pri doseganju podjetnega uspeha. Tako sta tudi v sponzoriranju športa cilja zadovoljstvo in vezava potrošnikov dobila na pomenu. »Vpliv na podobo podjetja se v tem primeru ne ustvarja več le s prenosom podobe sponzoriranca na podjetja, ampak je dodatno določen z možnostmi dialoga med sponzorjem in njegovimi povabljenimi gosti« (Bessenge v Bruhn 2003: 65). Saj se gledalci športnih prireditev nahajajo v ugodnem, sproščenem ozračju in tako oglasna sporočila pod vplivom entuziazma, razburjenja in užitka sprejmejo z manj reaktance, kot v drugih primerih (Bennet; Nicholls/Roslow/Dubish v Bruhn 2003). Slednje spada pod okrilje psiholoških marketinških ciljev.

Podjetja pogosto pozabljajo na vpliv negativnega javnega mnenja zaposlenih, zato je v sponzorske aktivnosti potrebno zmeraj vplesti tudi zaposlene. Tako lahko podjetje ob samem sponzorstvu istočasno pozitivno vpliva tudi na prostočasne aktivnosti zaposlenih in preko tega na dolgoročno izboljšanje njihove motivacije za delo. »Preko sponzoriranja v športu lahko podjetje izboljša tudi odnos z lastnimi zaposlenimi, s tem ko podpira športne aktivnosti, v katerih se interesi zaposlenih odsevajo« (Bruhn 2003: 66).

Da lahko vzpodbudimo »verigo uspeha« (glej sliko 2.3) mora podjetje najprej realizirati zastavljene (psihološke) cilje:

➤ Stopnja prepoznavnosti, kot cilj sponzoriranja

Po Bruhnu sta stabiliziranje oziroma izboljšanje stopnje prepoznavnosti podjetja ali blagovne znamke centralna cilja sponzoriranja v športu (Bruhn 2003). To še posebej velja za športne zvrsti z veliko medijsko resonanco. V primeru, da pa podjetje že dosega visoko stopnjo prepoznavnosti znotraj svojih državnih meja, lahko kot cilj sponzoriranja formulira tudi internacionalizacijo svoje prepoznavnosti. Zato je sponzoriranje najbolj primerno za podjetja ali blagovne znamke, ki že posedujejo minimalni nivo prepoznavnosti.

➤ Profiliranje podobe kot cilj sponzoriranja v športu

Eden naslednjih, najpogostejših ciljev sponzoriranja je izboljšanje ali stabiliziranje mnenj in prepričanj nasproti podjetju ali blagovni znamki, ki poteka preko transfera podobe. »Princip transfera podobe izhaja iz tega, da se po dolgoročni navezavi podjetja na izbrano športno panogo dimenzije podobe športa ali športnika oziroma moštva prenesejo na podjetje« (Bennett; Ferrand/Pages v Bruhn 2003: 67). Ob tem lahko sponzor transfer podobe uporabi za izgradnjo želene podobe ali se repozicionira, kar pa je samo s pomočjo sponzorskega angažmaja težko doseči.

Za razliko od ekonomskih ciljev je izoblikovanje kvalitativne operacionalizacije pri psiholoških ciljih bistveno bolj problematično. Predvsem zaradi nezmožnosti natančnih meritev realiziranih ciljev, ki so zaradi ne izključujočega vpliva drugih instrumentov komaj merljivi (Bruhn 2003).

Na našem ozemlju je bila s strani Fakultete za šport v Ljubljani izvedena raziskava o sponzorskih potencialih slovenskega športa. Vključenih je bilo 604 slovenskih podjetij (srednje velikih in velikih podjetij v Sloveniji leta 1995), ki so potem razvrščala cilje športnega pokroviteljstva kot športne zvrsti po zmožnostih, preko katerih bi lahko najuspešneje realizirali svoje cilje (Bednarik in drugi 1998). Pri raziskovanju ciljev oziroma namenov, zaradi katerih se podjetja v Sloveniji odločajo za sponzorstvo, so raziskovalci prišli do zanimive ugotovitve (Bednarik in drugi 1998: 22):

Najbolj pomemben cilj, ki ga želijo slovenska podjetja uresničiti s sponzoriranjem (pokroviteljstvom) je izboljšati celoten imidž podjetja. Tudi ostali cilji, ki se zdijo slovenskim sponzorjem pomembni, pripomorejo k izboljšanju podobe podjetja. Vendar pa cilja, ki sta po

Irwin, Sutton (1994) najpomembnejša v ZDA, povečana prodaja oz. povečani tržni delež in izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oz. njegovimi proizvodi ali storitvami, za slovenske sponzorje nista pomembna.

Na podlagi teh sklepov se lahko vprašamo, zakaj si slovenska podjetja tako močno želijo izboljšati svojo podobo če ne zato, da bi povečala prodajo? Po ugotovljenem lahko zaključimo, da komercialni interesi očitno niso v ospredju slovenskih podjetij. Drugih ciljev, razen izboljšanja podobe podjetja, ki bi bili zanje zanimivi, ne vidi kar 95 odstotkov anketiranih (glej Bednarik in drugi 1998: 22).

Rezultati razvrščanja športnih zvrsti, preko katerih bi podjetja lahko najuspešneje realizirala svoje cilje, so prikazani v tabeli (glej tabelo 2.1) in že na prvi pogled je vidno, da je bilo takrat pri sponzorjih najbolj priljubljeno alpsko smučanje. Kolesarstvo se je znašlo na devetem mestu.

Tabela 2.1: Prikaz posameznih športnih panog, preko katerih bi slovenska podjetja najuspešneje realizirala svoje cilje sponzoriranja – pokroviteljstva

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

Vir: Bednarik, Jakob in drugi (1998): *Ekonomski pomen slovenskega športa Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.

Glede na to, da je od izvedbe raziskave minilo že nekaj let, lahko sklepamo, da se je v tem času marsikaj zgodilo. Nekatere športne zvrsti so se od takrat znašle v stagnaciji ali so jim pričakovani uspehi celo izostali, kar močno vpliva na privlačnost določene športne zvrsti za potencialne sponzorje. Prav tako so nekateri športi v teh letih močno pridobili na svoji priljubljenosti, med njimi tudi kolesarjenje, o čemer priča razmah številnih rekreativnih kolesarskih maratonov in njihova obiskanost pri nas.

2.2.2 Ciljne skupine sponzoriranja

Za učinkovito in eficientno delovanje sponzoriranja v športu kot komunikacijskega instrumenta je potrebno eksaktno načrtovanje ciljnih skupin (Bruhn 2003). Načelno gleda Bruhn na ciljne skupine sponzoriranja z dveh perspektiv in tako loči ciljne skupine sponzorja in sponzoriranca (Bruhn 2003).

- **Ciljne skupine sponzorja**

Če povemo na kratko, so ciljne skupine sponzorja osnovne ciljne skupine podjetja ali blagovne znamke, ki bi naj bile nagovorjene s pomočjo različnih komunikacijskih instrumentov.

Podjetje lahko svoje ciljne skupine določi tudi po bolj ali manj natančnih značilnostih, ki jih v primeru potrošnikov ugotovi s pomočjo anket ali s tržnim raziskovanjem. Pri tem se najpogosteje uporabljajo klasični instrumenti kot so demografski kriteriji (starost, spol, stan, kraj bivanja), socialno-ekonomski kriteriji (prihodki, poklic, izobrazba, socialni sloj), psihološki kriteriji (življenjski stili, osnovne značilnosti osebnosti, prepričanja, motivi) ter kriteriji obnašanja (izbira blagovnih znamk, način potrošnje, intenziteta nakupov, uporaba medijev).

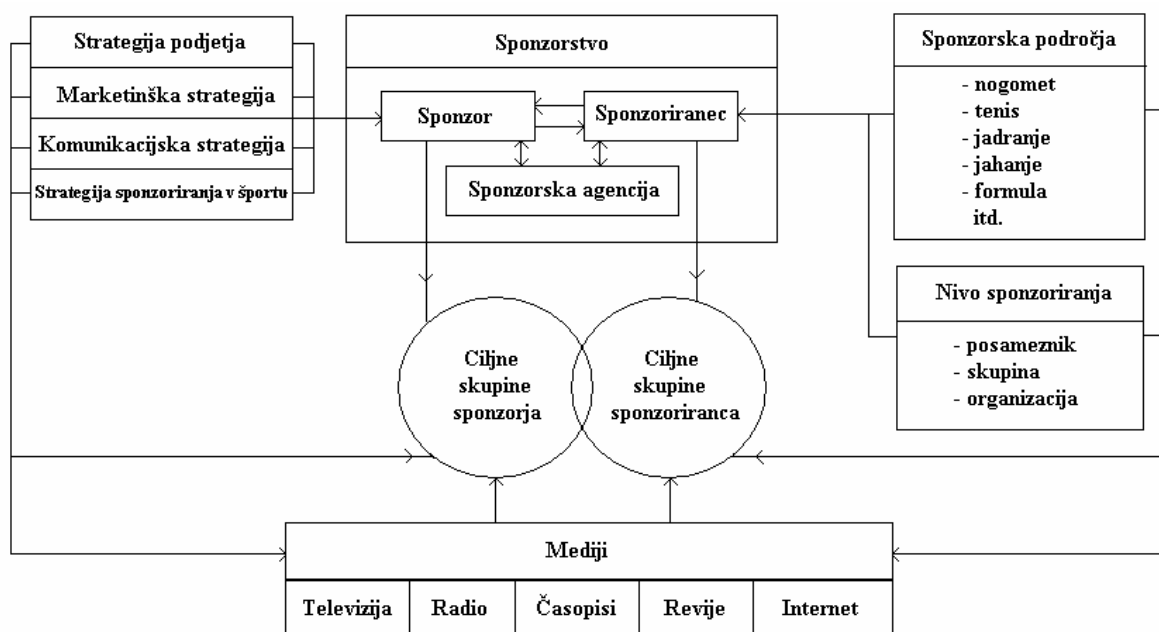
Pri načrtovanju ciljnih skupin za sponzoriranje v športu so od ključnega pomena psihološke značilnosti in obnašanje potrošnikov. Povezave ciljnih skupin do športa je v tem primeru potrebno natančneje raziskati, saj le tako lahko sponzor natančno določi kako, kdaj in kje lahko svoje ciljne uporabnike »nenasilno nagovarja« k nakupu (Bruhn 2003). Za sponzorja je tako pomembno, da pozna odgovore na naslednje vprašanja (Bruhn 2003):

- o Zanimanje za športne zvrsti – Za katere športne zvrsti se zanimajo ciljne skupine?
 - o Aktivno športno obnašanje – S katerim športi se ciljne skupine aktivno ukvarjajo?
 - o Pasivno športno obnašanje – Katere športne dogodke ciljne skupine obiskujejo in katere spremljajo preko medijev?
- Ciljne skupine sponzoriranja

Ciljne skupine sponzoriranja so na kratko tisti posamezniki ali skupine, ki jih sponzoriranec doseže s svojimi športnimi rezultati.

Postopek načrtovanja ciljnih skupin (glej sliko 2.4) poteka v več korakih. Na začetku podjetja najprej identificirajo svoje osnovne ciljne skupine in opišejo njihove različne značilnosti. V naslednjem koraku se nasproti osnovnim ciljnim skupinam postavijo ciljne skupine, ki jih podjetje lahko doseže s pomočjo sponzorskega angažmaja v športu. Namen drugega koraka je ugotoviti, v kolikšni meri se prekrivajo ciljne skupine podjetja s potencialnimi ciljnimi skupinami, ki jih podjetje lahko nagovori s sponzorstvom. Le pri visokem prikrivanju ali visoki afiniteti ciljnih skupin je za podjetje smiselno, da se odloči za sponzorstvo.

Slika 2.4: Načrtovanje ciljnih skupin



Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

2.3 RAZVOJ STRATEGIJE SPONZORIRANJA V ŠPORTU

2.3.1 *Elementi strategije sponzoriranja športa*

Sponzorska strategija se razume kot zavedna in priporočena določitev osrednjih točk sponzorskih aktivnosti za daljše časovno obdobje (Bruhn 2003). Za doseg zastavljenih sponzorskih ciljev pa morajo biti ti usklajeni s komunikacijsko strategijo podjetja (glej Bruhn 2003: 76).

▪ **Uskladitev s komunikacijsko strategijo**

Sponzorsko strategijo je najprej treba uskladiti z že sprejetimi komunikacijskimi cilji podjetja. Treba je raziskati in določiti, kateri komunikacijski problem se mora srednjeročno rešiti in kako oziroma koliko lahko k njegovi rešitvi prispeva sponzoriranje v športu. Bruhn (Bruhn v Bruhn 2003) izpostavi tri strateške izvedbe sponzoriranja v športu:

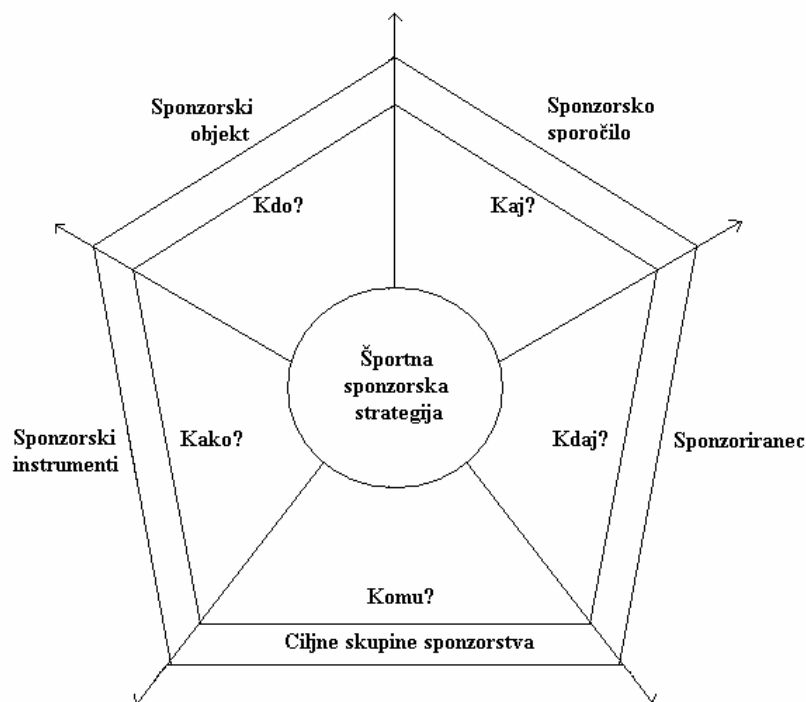
1. Strategija ciljnih skupin: koncentrira se na nagovor določene ciljne skupine, na primer mladih, ki doslej niso bili v zadostnem številu nagovorjeni ali doseženi.
2. Strategija profiliranja: cilja na prenos športno specifičnih podob na podjetje, primer pri Perutnini Ptuj d.d., kjer želijo doseči prenos podobe »zdravega načina življenja« s cestnega kolesarstva na zaposlene v podjetju.
3. Strategija prepoznavnosti: meri na povišanje prepoznavnosti in sprejemanje blagovnih znamk, tako se v primeru uporabe te strategije podjetje koncentrira na posredovanje svojega imena ali blagovne znamke.

▪ **Vsebinska določitev strategije sponzoriranja v športu**

Vsebinska določitev sponzorske strategije predstavlja kompleksen načrtovalen problem, saj je treba številne odločitve sprejeti hkrati. V povezavi s paradigmo komunikacijskega sistema se da pri strategiji sponzoriranja v športu ločiti pet dimenzij (glej sliko 2.5). V oklepajih smo

navedli primere iz teorije z namenom lažjega razumevanja posameznih točk vsebinskih določitev.

Slika 2.5: Dimenzije strategije sponzoriranja v športu



Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

1. SPONZORSKI OBJEKT: Določitev sponzorja (Perutnina Ptuj d.d., Skupina Perutnina Ptuj ali Gostinstvo PP d.o.o.).
2. SPONZORSKO SPOROČILO: Določitev sporočila na primer v obliki imena, logotipa, slogana ali emblena. Pri določitvi slogana je treba zmeraj misliti na omejitve, ki so jim podvrženi sponzorski slogani.
3. SPONZORIRANEC: Določitev sponzoriranja v stvarni, osebni in časovni obliki (Mahorič, Kolesarski kluba Perutnine Ptuj, za sezono 2007/08).
4. CILJNE SKUPINE SPONZORIRANJA: Določitev ciljnih skupin za podjetje (ženske med 20 in 65 letom, ki opravljajo nakupe prehrane).

5. SPONZORSKI INSTRUMENTI: Izbira različnih instrumentov za oglaševanje sponzorskega angažmaja (osebna povabila v VIP lože, podelitev izdelkov, oglaševanje na panojih).

Določanje strategije sponzoriranja je večstopenjski proces, ki poteka na dveh nivojih:

- I. Groba izbira: izbira športne zvrsti, panoge.
- II. »Mehka« izbira: izbira oblike sponzoriranja, posameznika, skupine, institucije, projekta, prireditve.

2.3.2 Groba izbira športne panoge

V fazi grobe izbire športnih zvrsti je treba izbrati kriterije, na kateri osnovi se določa in izbira primernost določenega športa za podjetno komunikacijo (Bruhn 2003). Od centralnega pomena so tukaj povezave, med sponzorjem in športno zvrstjo. Po afinitetnem principu tako Bruhn loči (glej Bruhn 2003: 79):

- Produktna afiniteta: pomeni, da obstaja povezava med športno zvrstjo in podjetjem, njegovim izdelkom ali uslugami. Najvišjo produktno afiniteto imajo v primeru sponzoriranja v športu izdelovalci športnih oblačil in pripomočkov. Pogosto se za to strategijo odločajo tudi podjetja z nizko produktno afiniteto, kot so proizvajalci alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov.
- Afiniteta ciljnih skupin: športna zvrst vzbudi zanimanje pri določeni, za sponzorja pomembni ciljni skupini. Na primer: »Slika petindvajset razjasni, da imajo moški z visokimi prihodki in višjo izobrazbo relativno neodvisno od starosti izrazito zanimanje za cestno kolesarstvo« (Bruhn 2003: 79).
- Afiniteta podobe: podoba športne zvrsti mora čimbolj ustrezati ali biti enaka podobi podjetja oziroma, podobnost med športno disciplino in podjetjem bi morala ciljna skupina takoj zaznati in jasno prepoznati.

Druga možnost povezave je tudi skupen sedež oziroma bivališče kot v primeru Perutnine Ptuj d.d. in Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj, kjer je to Ptuj. Možne afinitete med športno zvrstjo in podjetjem je treba natančno preveriti. V pomoč nam je lahko metoda točkovnega ocenjevanja. Metoda deluje na principu tabele, v kateri na primer analiziramo afinitete podobe. V tem primeru sledi (glej Bruhn 2003: 80), da mora podjetje zase določiti relevantna znamenja podobe, oceniti različne športne zvrsti v pogledu na posamezno podobo in točkovati (največ točk prejme športna zvrst, ki najbolje izraža posamezno za podjetje želeno podobo). Na koncu sledi groba izbira parih športnih zvrsti glede na višino zbranih točk, ki jih podjetje potem analizira naprej. Kot rezultat grobe izbire ponavadi preostane ena ali več športnih zvrsti, ki so za podjetje še posebej atraktivne.

Preciziranje ciljnega pozicioniranja se dosega tudi preko analize relevantnih podob posameznih športnih zvrsti. V posameznem primeru ločimo tri različne dimenzije podobe: podobo športne institucije ali kluba, podobo sponzoriranega posameznika in podobo športne zvrsti. Potem, ko se razjasni, katere so želene podobe za podjetje, se zreducira krog potencialnih sponzorirancev. Zelo pomembno je izbrati pravo podobo, saj se bo na koncu ta prenesla na podjetje.

2.3.3 Kriterij za končno izbiro sponzoriranja v športu

V fazi končne izbire gre za končno analizo in izbiro različnih sponzorskih alternativ v okviru izbrane športne zvrsti pred sprejetjem odločitve sponzorirati ali ne. K temu spada tudi izbira oblike sponzorstva oziroma koga sponzorirati: posameznika, moštvo, organizacijo ali prirediteljev. Delno gre tako za strateško odločitev, še posebej pri sklenitvi sponzorske pogodbe za daljše časovno obdobje, parih let.

Cilj vsakega podjetja naj bi bila izbira takšne športne zvrsti ali organizacije, ki omogoča ločitev oziroma distanciranje od samih tekmovanj in nudi možnost vzpostavitve lastnih dimenzij podobe. Zato, ker vplivi na spremembo podobe nastopijo šele po daljšem časovnem obdobju, bi ravno sponzorstva morala biti zastavljena dolgoročno. Hkrati pa bi podoba, ki bi jo sponzorstvo naj predstavljalo, morala biti prisotna tudi v ostalih marketinških instrumentih, ki jih uporablja podjetje.

2.3.4 Sponzorska filozofija

Namen sponzorske filozofije je jasno določiti in zapisati podlago, na kateri osnovi se izbirajo športne zvrsti in njihov organizacijski okvir v primeru, da se podjetje odloči za sponzorstvo (Bruhn 2003). Natančno formulirani cilji in priporočene strategije, ki bi naj bile zapisane v sponzorski filozofiji, so še zmeraj redkost. V glavnem se zanje odločajo le podjetja z visokim sponzorskim proračunom.

Kot zidake sponzorske filozofije tako ločimo določitev oziroma izbiro športne zvrsti in obrazložitev izbora, odločitev oziroma zavrnitev določenih oblik sponzoriranja v športu in izbiro nivoja (vrhunski, rekreativni, vzpodbujanje mladih talentov). Nadalje sledijo določitve pogojev glede prisotnosti v medijih, položaj podjetja v primerjavi z drugimi sponzorji (ekskluzivnost, so-sponzoriranje), pogoji uporabe oglaševalskih orodji (oglaševanje na oblačilih in panojih) ter splošni pogoji (trajanje pogodbe, uporaba v lastnem podjetju, pristojnosti).

2.4 PLANIRANJE POSAMEZNIK KORAKOV ZA SPONZORIRANJE V ŠPORTU

2.4.1 Posamezni koraki pri načrtovanju sponzorstva

Po sprejetju dokončne odločitve koga ali kaj sponzorirati sledi načrtovanje posameznih sponzorskih ukrepov. Zelo pomembno je, da so ti posamezni ukrepi prikrojeni na obravnavan sponzorski projekt in medsebojno funkcionalno, časovno in hierarhično koordinirani, saj se lahko le tako dosežejo maksimalni komunikacijski učinki.

Načinov in poti, kako se lotiti načrtovanja sponzoriranja, je veliko, zato smo se odločili, da na tem mestu omenimo tipične napake oziroma manjkajoče formulacije, katerim bi se morali potencialni sponzorji na vsak način izogniti (Bruhn 2003):

- Manjkajoča formulacija operacijskih ciljev, ki se lahko s sponzoriranjem dosežejo.
- Manjkajoča konsekvantna orientacija proti ciljnim skupinam, ki bi jih preko sponzorstva naj nagovarjali.

- Manjkajoča koncepcionalna orientacija v sponzoriranju z koncentracijo na izbranih sponzorskih področjih in oblikah.
- Manjkajoča kritična kontrola sponzoriranja, ki se lahko vleče skozi zgodovino podjetja glede na današnje spreminjajoče se komunikacijske cilje in potrebe.
- Manjkajoča integracija sponzoriranja z drugimi instrumenti tržne komunikacije.
- Manjkajoča interna in eksterna koordinacija sponzorskih aktivnosti.
- Manjkajoča kontrola uspešnosti za sponzorstva na splošno kot tudi za posamezna sponzorstva.

Kljub vsemu vidijo številni sponzorji še zmeraj izključno le oglaševanje kot orodje za sporočanje svoje povezanosti s sponzorirancem. Potencial, ki tako izhaja iz povezav sponzoriranja z ostalimi tržno-komunikacijskimi elementi, dostikrat ostane podcenjen (Bruhn 2003). Ne samo to, nekatera podjetja se še zmeraj ne odločijo za sistematično načrtovanje sponzoriranja. Številni menedžerji še dandanes zavračajo sponzoriranje kot kreativen element podjetne komunikacije, saj nanj gledajo le kot oglaševanje na panojih in oblačilih športnikov.

2.4.2 Stroški

Na stroške sponzoriranja vplivajo številni dejavniki. Vse je odvisno od nivoja, ali gre za lokalno, nacionalno ali mednarodno sponzoriranje, potem športne zvrsti, njene podobe ter možnosti uporabe različnih tržno-komunikacijskih orodij (glej Bruhn 2003: 98). V zadnjih letih so stroški sponzoriranja zelo narasli, predvsem v nogometu, tenisu, moto športu in golfu. »Podjetja, ki se želijo angažirati kot sponzorji v športu, potrebujejo že na lokalni ravni letni proračun najmanj v višini 40,000 €. Za nacionalen ali mednarodni angažma pa so potrebni proračuni v višini od 0,5 do 2,5 milijona €« (Bruhn 2003: 98).

2.4.3 Proračun

Sponsoriranje športa je postalo najpomembnejši in nezamenljiv vir finančnih sredstev za vrhunski šport (Bruhn 2003). Določitev proračuna spada pod tržno-komunikacijski načrt, ki odločilno vpliva na samo izvedbo sponsoriranja. Pri določanju proračuna je potrebno po Bruhnovih besedah (Bruhn 2003) razrešiti dva odločilna problema: višino sponzorskega proračuna in njegovo razporeditev v stvarnem ter časovnem vidiku.

Višina sponzorskega proračuna mora v primeru sponsoriranja športa vključevati tudi druge stroške, ne le stroške samega sponzorstva. Pri natančnem pregledu stroškov, ki spadajo v sponzorski proračun, ločimo finančna sredstva, namenjena le za sponzorstvo, ki jih sponzoriranec prejme direktno, potem izvedbeni proračun, ki vsebuje finančna sredstva, ki se namenjajo za vse spremljajoče ukrepe, ki spremljajo sponzorstvo, stroške zaposlenih, ki skrbijo za izvedbo sponzorstva, stroške kontrole in popriprave, ki gredo za namene raziskav, za razpošiljanje sporočil za javnost ter stroške provizij, ki nastanejo v primeru najema sponzorskih agencij ali svetovalcev. Za slednje je potrebno dodatno odšteti od 15 do 20 odstotkov proračuna.

»Pri sponzorstvih lahko izhajamo iz tega, da se bo v prihodnosti delež izdatkov, ki gredo direktno na sponzoriranca, zmanjševal, medtem ko se bo delež namenjen za tržno-komunikacijske ukrepe povečeval« (Bruhn 2003: 98). Pri tem naj še omenimo naslednje spoznanje, da denar, ki ga potencialni sponzor namerava nameniti sponzorirancu, dandanes tvori komaj eno tretjino vsega denarja, ki ga mora nameniti za realizacijo sponzorskega projekta. Preostali dve tretjini denarja gresta za podporne ukrepe, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje ali trženje sponzoriranca v korist podjetja (Brix 2006).

2.4.4 Pravni aspekti

Sponzorska pogodba kot del uspešno sklenjenega posla nima dolge pravne zgodovine. Nastala je v okviru marketinške prakse, izvira pa iz anglosaške sodne prakse (Šterpin 2003). V redko kateri državi, tudi v Sloveniji, ni sponzorska pogodba posebej urejena v pravnem redu. Spada pod inominatne pogodbe, pod katere se štejejo pogodbe, ki še niso izoblikovane in se

izoblikujejo za posamezen primer posebej. Odvisne so od vsakokratne volje strank, ki tako pogodbo vsakokrat posebej oblikujejo po svoji volji (Grilc 1996).

2.4.5 Ponudbe specializiranih športnih agencij

Podjetja v tujini se vedno pogostejše odločajo za sodelovanje s specializiranimi agencijami, ki se ukvarjajo z načrtovanjem in izvedbo sponzorstev. V Sloveniji takšne agencije še ni, predvsem zaradi majhnosti sponzorskega trga. Na splošno pa lahko po Bruhnu ločimo tri tipe sponzorskih agencij (Bruhn 2003):

- Svetovalne agencije, ki so specializirane v svetovanju sponzorjem in sponzorirancem.
- Posredovalne agencije, ki pridobijo pravice uporabe in posredujejo sponzorje ter sponzorirance.
- Izvajalske agencije, ki pomagajo pri izvedbi sponzorstva, na primer. z organizacijske, pravne strani ali s strani stikov z javnostmi.

V preteklosti so prevladovali posredovalne in izvedbene agencije, sedaj pa so se uveljavile svetovalne agencije, ki nudijo popolno oskrbo klienta.

Sodelovanje s sponzorsko agencijo (Sponsoring agency) ima prednosti in slabosti. Ko se govori o prednostih, se najpogostejše omenjajo sledeče (Bruhn 2003). Strokovnjaki, ki jih podjetje najame preko sponzorskih agencij, prinesejo s sabo čas, znanje in izkušnje, ki služijo sistematičnemu in profesionalnemu delu, pri tem ne smemo pozabiti na zelo pomemben socialni kapital – mrežo kontaktov, ki jo lahko podjetje uporabi pri svojem projektu in jo poseduje svetovalec. Sodelujoči lahko s pomočjo svetovalcev uspejo razumeti specifičen način razmišljanja nasprotni strani in to upoštevati pri lastnih odločitvah ob tem, pa ponujajo neodvisni svetovalci sponzorjem in sponzorirancem objektivne in realistične nasvete kar se tiče vlaganja v sponzoriranje, ki bazira na poznavanju sponzorskega trga.

Nasproti naštetemu so znane tudi slabosti, ki so povezane s takšno obliko sodelovanja. Podjetje ne sme pozabiti, da z angažiranjem svetovalcev nastanejo dodatni stroški, na primer ob sestavi sponzorskega koncepta. Posledično lahko to v primeru sponzorirancev privede do odvisnosti od svetovalcev, če so tem bile dodeljene določene ekskluzivne pravice. Ob tem pa

zmeraj obstaja možnost »naleteti« na nezanesljive svetovalce, ki so poprijeli sponzoriranje kot modno temo in niso v položaju nuditi solidne strokovne usluge (Bruhn 2003).

Katere oblike zunanjega svetovanja si podjetja najamejo za namene sponzoriranja je jasno vidno iz naslednje tabele (glej tabelo 2.2). Ta nakazuje, da se sponzorji najpogosteje odločijo za sodelovanje s specializiranimi agencijami – sponzorskimi ali agencijami za načrtovanje dogodkov, ne smemo pa spregledati dejstva, da se omenjeni podatki nanašajo na nemški sponzorski trg. Oblikovanje pogodb se najpogosteje zaupa internim oddelkom ali pravnikom. Načrtovanje sponzorstva kot njegovo realizacijo največ podjetji zaupa specialnim agencijam, sledijo jim agencije za odnose z javnostmi in na tretjem mestu so interni oddelki podjetji. Za kontrolo uspešnosti največ podjetji najame inštitute za raziskovanje trga in specialne inštitute za zajetje in ovrednotenje medijske prisotnosti (Bruhn 2003).

Tabela: 2.2: Zunanji ponudniki uslug v primeru sponzoriranja

	Oblikovanje pogodb	Načrtovanje	Realizacija	Kontrola Uspešnosti
Agencije za odnose z javnostmi	11%	30%	36%	23%
Specializirane agencije za sponzoriranje ali marketing dogodkov	23%	40%	53%	21%
Agencije, ki nudijo popolno oskrbo	3%	12%	15%	8%
Kreativne agencije	1%	18%	23%	1%
Medijske agencije	5%	23%	20%	11%
Pravniki, odvetniške pisarne	30%	5%	2%	2%
Inštituti za raziskovanje trga	1%	9%	5%	44%
Specialni inštituti za merjenje medijske prisotnosti	0%	2%	1%	43%
Drugo	2%	4%	4%	2%
Interni oddelki podjetja	35%	29%	29%	19%

Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

Poskus slovenske oglaševalske agencije, Agencija 41, ki je leta 2001 ustanovila posredniško sponzorsko agencijo z imenom Borza sponzorstev, je odgovor na svetovne gospodarske trende. Namen Borze sponzorstev je s pomočjo internetnega portala biti zbirališče ponudbe in povpraševanja na sponzorskem trgu. Na internetni strani lahko podjetja in »sponzoriranci« predstavijo svoje potencialne projekte (Šterpin 2003). Pred ustanovitvijo Borze je bila leta 2000 narejena tudi tržna raziskava družbe Cati. Ugotovljeno je bilo, da je trg sponzoriranja pri

nas dobro razvit, le da sponzorji in sponzoriranci niso na »isti valovni dolžini« (Zorko v Šterpin 2003). Medtem ko sponzorji navajajo kot poglavitni razlog, zakaj so se odločili sponzorirati, analizo stroškov in koristi, so sponzoriranci na drugi strani prepričani, da je način, s katerim se praviloma da priti do sponzorske pogodbe, osebno poznanstvo (Šterpin 2003). A podjetja se dandanes kljub bolj ali manj znani njihovi lastniški strukturi še zmeraj odločajo za sponzorstvo bolj na podlagi poznanstev ali občutka, kot pa pričakovanega učinka sponzorstva (Mihajlović 2006).

Glavna merila za odločanje sponzorjev sta popularnost in medijska pozornost, poleg tega pa so lahko pomembni tudi povrnitev stroškov, geografska pokritost projekta, uspešnost sponzoriranja v panogi, sprotno merjenje učinkovitosti in dobičkonosnosti sponzoriranja. Večja podjetja zelo pazijo tudi na usklajenost sponzoriranja s filozofijo podjetja, medtem ko se manjša bolj prilagodijo ciljni skupini (Cati v Jereb 2003: 54).

2.5 KONTROLA USPEŠNOSTI

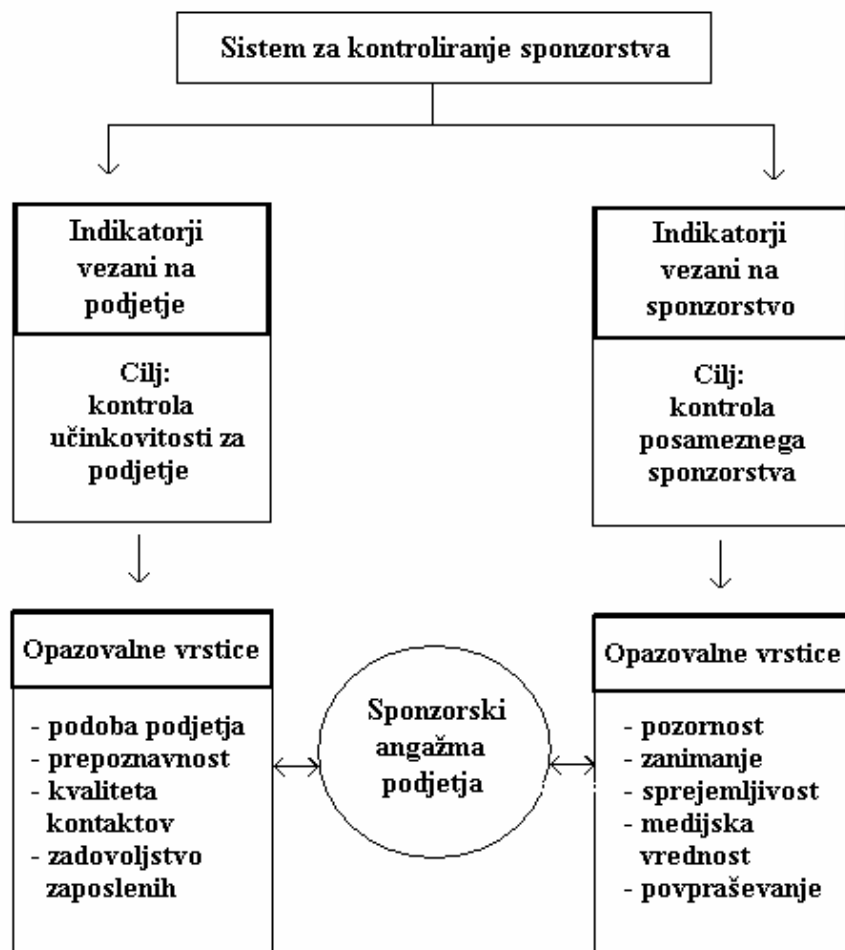
Pred sedemnajstimi leti je dr. Miro Kline zapisal (v Mumel in Kramberger 200: 591):

...merjenje učinkovitosti sponzoriranja je zaenkrat dokaj zamegljeno. Pogledov teoretikov je še zelo malo in praktiki imajo nekaj nejasnih in nesistematičnih izkušenj. O tem je kar se da malo govora. Ne glede na to pa se vsaj intimno, povsem razumljivo, pogosto zastavljajo vprašanja, kot so: ali imamo dovolj informacij, kakšni so rezultati in koga smo dosegli? Rezultati sponzoriranja so največkrat porazno slabi. Seveda ne toliko številke same, kot predvsem razlike med pričakovanim in doseženim. Vse to zgolj zaradi napačnih pričakovanj in izbora sponzoriranega dogodka. Ti so praviloma prepuščeni svojim sposobnostim ali spretnostim merjenja učinkov sponzoriranja.

V primerjavi z ostalimi tržno-komunikacijski orodji je sponzoriranje mlado in tako še nima natančno izdelanih metod za merjenje učinkov. Bruhn zato predlaga (Bruhn 2003) vzpostavitev kontrolnega sistema (Sponsoringcontrolling), pri katerem je potrebno upoštevati dve vrsti indikatorjev (glej sliko 2.6):

- Indikatorje, povezane s podjetjem. Opazovali bi naj vplive sponzoriranja na podjetje. Lahko jih je zajeti s klasični metodami ter nadzorovati njihov časovni potek.
- Indikatorje, povezane s sponzorstvom. Ti se navezujejo na posamezne ukrepe, ki se sprejemajo v procesu sponzoriranja. S pomočjo kontrol izvedenih pred in po sponzoriranju, lahko podjetje ugotovi učinek vsakega posameznega ukrepa, na primer kako se spreminja podoba podjetja pri ciljnih skupinah pod vplivom sponzorstva.

Slika 2.6: Sistem za kontroliranje sponzoriranja



Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

Kontrola uspešnosti v tržni komunikaciji je po Bruhnu, še posebej v primeru sponzoriranja pred generalnim problemom: problemom so-odvisne učinkovitosti (Wirkungsinterdependenzen) in od tega odvisnega končnega učinka (der Wirkungszurechenbarkeit) (Bruhn 2003). Obstoječe metode, ki se uporabljajo za kontrolo uspešnosti sponzoriranja, ne morejo rešiti tega problema. Saj so na tem področju še zmeraj prisotne težave z metodami in vsebino, saj je za primer pozornost ciljnih skupin usmerjena na šport in le sekundarno na sponzorja ter sponzoriranje omogoča prenos zelo omejenih – kratkih oglaševalskih sporočil, ki so najpogostejše reducirana le na logotip podjetja ali blagovne znamke (Bruhn 2003). Na področju kontrole uspešnosti tako ločimo (glej Bruhn 2003: 121):

1. Kontrola procesa, ki se ukvarja s kontrolo izvedbe samega sponzorstva, njegovo pripravo, sestavo seznama za preverjanje, vse z namenom kontrolirati potek tega procesa.
2. Kontrola dosežka meri merljive dosežke sponzoriranja v športu, kot na primer merjenje stopnje doseženih komunikacijskih ciljev. Za ta namen se uporabljajo predvsem klasične tržne raziskave, izhodiščni točki za kontrolo dosežkov pa so ekonomski in psihološki ciljni učinki:
 - Ekonomske ciljne učinke lahko v tem primeru zanemarimo, saj tržno-komunikacijski vplivi sponzoriranja na prodajo v večini primerov nastopijo srednje do dolgoročno od pričetka sponzoriranja.
 - Psihološki ciljni učinki. Od večjega pomena so analize, pri katerih se raziskujejo psihološki procesi, ki nastanejo pod vplivom tržno-komunikacijskih ukrepov, pri ciljnih skupinah. Za raziskovanje vplivov sponzoriranja v športu sta relevantni dve dimenziji učinkov:
 - o Kognitivne reakcije posameznika, ki zajamejo na znanje učinke in spomin, kot na primer prepoznavnost imena podjetja ali blagovne znamke.
 - o Efektivne reakcije posameznika merijo učinke njegovih prepričanj in podob, ki nastanejo zaradi vpliva sponzorstva. V središče se postavi vprašanje o prenosu podobe s sponzoriranc

na sponzorja, kot tudi vpliv emocionalnega občutenja, ki spremlja športne dogodke.

Kontrola uspešnosti je še zmeraj, v svojem pomenu s strani sponzorjev podcenjena in ni izvedena s potrebno konsekvenco (Bruhn 2003).

3. INTEGRACIJA SPONZORIRANJA V KOMUNIKACIJSKI SPLET PODJETJA

Kotler uvršča sponzorstvo med poglavitna orodja za trženjske odnose z javnostmi (glej Kotler 2004: 618t). Medtem ko, Roth poudarja, da je treba v prvi liniji gledati na sponzoriranje, kot na dopolnilo h klasičnim orodjem (Podgoršek 2005). Pomembno je predvsem to, da se podjetje zaveda, da ima sponzoriranje svoje omejitve znotraj komunikacijskega spleta, saj samo po sebi nima zadostnega učinka, če ga ne povežemo z drugimi komunikacijskimi orodji ter ima možnost posredovati le ozka sporočila (Velikonja 2006). Medtem, ko so spet drugi mnenja, da ni kar od nekod sponzoriranje poimenovano komunikacijski ognjemet (Kommunikationfeuerwerk), kar kaže na njegove številne možnosti uporabe, kot komunikacijske platforme za različna področja podjetne komunikacije (Adjouri in Stastny 2006).

Glavna naloga načrtovalca sponzorstva torej je integracija strategije sponzoriranja v športu v komunikacijsko strategijo podjetja (Bruhn 2003). Saj le s strateško in operativno povezavo različnih komunikacijskih inštrumentov, se lahko dosežejo zastavljeni komunikacijski učinki (Bruhn 2003).

3.1 IZHODIŠČNE TOČKE INTEGRACIJE

Integracija naslednjih sedmih izhodiščnih točk podjetne komunikacije je enako pomembnih za vse vrste sponzoriranja in jih je treba upoštevati v okvirju načrtovanja ter izvedbe (glej Bruhn 2003: 104–106):

➤ Strateška integracija

Strateška integracija se koncentrira na vprašanje, kaj lahko sponzorstvo doprinese k rešitvi zastavljenega oziroma zastavljenih komunikacijskih ciljev podjetja? Lahko gre na primer za: večanje prepoznavnosti podjetja ali blagovne znamke, profiliranje podobe s pomočjo značilnosti izbrane športne zvrsti ali doseganje specifičnih ciljnih skupin, ki do sedaj niso bile nagovorjene.

➤ Instrumentalna integracija

Primarni cilj instrumentalne integracije je uporaba sinergijskih potencialov s povezovanjem sponzoriranja z ostalimi tržno-komunikacijskimi orodji. Najpogosteje je prav sponzoriranje v športu podvrženo izolaciji in pomanjkanju natančnega izvedbenega načrta za prihodnost. Potreba po sistematičnem načrtovanju in povezovanju z ostalimi komunikacijskimi instrumenti se odvija pod okriljem interinstrumentalne integracije, pri tem pa je treba vse aktivnosti v omenjeni integraciji pod sklopom sponzoriranja v športu uskladiti.

➤ Vsebinska integracija

Namen vsebinske integracije je tematska usklajenost s tržno-komunikacijskimi orodji podjetja. Cilj je s formuliranjem jedrnatih sporočil (Kernbotschaften) doseči konsistentno podobo in tako tudi povišanje komunikacijskih učinkov kot posledico delovanja sinergije. Posebno je treba paziti, da se lahko podobe, ki jih želi podjetje doseči s pomočjo sponzorstva, prepoznajo tudi v jedrnatih sporočilih (Kernbotschaften), ki jih posredujejo ostala komunikacijska orodja podjetja.

➤ Formalna integracija

V primeru formalne integracije gre za uporabo enotnih principov oblikovanja v povezavi z ostalimi komunikacijskimi instrumenti, tvori se celotna podoba podjetja. Treba je paziti, da se oblikovalski programi za namene tržnega komuniciranja uporabijo tako, da tvorijo celoto. Celoto, sestavljeno iz izbranih sloganov, slik, enakih velikosti pisave, barv, in logotipov. Vse z namenom doseči enotno zavedanje podjetja.

➤ Časovna integracija

Obseg časovne integracije sponzoriranja v tržni komunikaciji zaobjema odločitve, kdaj uporabiti sponzoriranje v tržno-komunikacijski načrtovalni periodi. V časovnem

povezovanju sponzoriranja z ostalimi komunikacijskimi instrumenti se poraja vprašanje, kakšna uporaba sponzoriranja je v določenem primeru smiselna, da potrošniki zaznavajo podjetno komunikacijo kot celoto.

➤ **Interna integracija**

Naloga interne integracije je uskladitev sponzorstva z ostalimi oddelki v podjetju, ki skrbijo za: medijsko oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in tržno raziskovanje. Za lažjo koordinacijo je najbolje imenovati eno osebo, ki je odgovorna za notranje-podjetno koordinacijo sponzorskih aktivnosti (v primeru Perutnine Ptuj je ta oseba Tarbuk Joco, vodja službe za odnose z javnostmi).

➤ **Eksterna integracija**

Pri načrtovanju, izvedbi in po izvedbi sponzorstva pogosto sodelujejo številne zunanje osebe in/ali organizacije. Zato bi za tekoč potek vseh aktivnosti v sklopu sponzorstva morala vladati popolna usklajenost med vsemi sodelujočimi akterji od sponzoriranja do oddelka za odnose z javnostmi.

3.2 INTERINSTRUMENTALNA INTEGRACIJA SPONZORIRANJA V ŠPORTU

V primeru interinstrumentalne integracije gre za povezovanje in usklajevanje med sponzoriranjem v športu in ostalimi instrumenti podjetne komunikacije (Bruhn 2003). Sponzor, ki želi razširiti učinke sponzorstva na celotno podjetno komunikacijo, mora svoje aktivnosti v okviru sponzoriranja v športu uskladiti tudi z drugimi komunikacijskimi instrumenti, ki jih uporablja podjetje za doseganje tržno-komunikacijskih učinkov. Podjetje lahko za interinstrumentalno integracijo sponzorstva z ostalimi tržno-komunikacijskimi ukrepi uporabi naslednje (Bruhn 2003):

➤ **Sponzoriranje v športu in odnosi z javnostmi**

Za ta namen se lahko uporabijo klasična orodja odnosov z javnostmi, kot so: tiskovne konference, brošure, novinarska sporočila. Vse z namenom doseči čim večjo medijsko resonanco, ki se navezuje na sponzorski angažma. Za sponzorja je uporabno v javnost posredovati tudi informacije iz ozadja sponzorskega dogajanja, na primer informacije

o posameznem tekmovalcu, ki se podjetju zdijo relevantna ter imajo novičarsko vrednost.

➤ Sponzoriranje v športu in oglaševanje

Povezovanje med sponzorstvom in oglaševanjem je možno na različne načine. Sponzor za ta namen lahko uporabi: klasične oglase na televiziji, spletu, v časopisih ali na radiu. Moštvo ali posameznika lahko podjetje uporabi tudi za namene predstavitve ali promocije izdelka. Uporaba oglaševanja in odnosov z javnostmi je zanimiva predvsem zato, ker z obema tržno-komunikacijskima orodjema lahko podjetje natančno preverja in usmerja svojo podobo, medtem ko gre v primeru sponzorstva za »nakup« izoblikovane podobe sponzoriranca. Z uporabo omenjenih treh orodij lahko tako podjetje prvič predstavi svoje sponzorske dejavnosti ciljnim skupinam in drugič, nadzoruje svojo in sponzorirančevo podobo v javnosti. Pomen integracije sponzoriranja z oglaševanjem ni vsepovsod enako zaznano, na primer na drugih evropskih tržiščih, v ZDA ali Aziji temu ne pripisujejo takšnega pomena (Bruhn 2003).

➤ Sponzoriranje v športu in pospeševanje prodaje

Sponzorstva lahko povežemo s pospeševanjem prodaje tako, da se za namene ciljne promocijske akcije v trgovinah ali na centralnih mestih uporabijo kar sponzoriranci (podeljevanje avtogramov, žrebanja, nagradne igre ali pa prodaja lastnih izdelkov na sponzoriranih športni prireditvah).

➤ Sponzoriranje v športu in direktni marketing

Sponzoriranje v športu v povezavi z direktnim marketingom se lahko manifestira v obliki, da se izbrane javne osebe in/ali poslovne partnerje povabi na sponzorirano športno prireditev. S tem pridobi podjetje možnost izvajanja direktnega marketinga v sproščenem okolju z namenom poglobljanja odnosov.

➤ Sponzoriranje v športu in interna komunikacija

Združitev sponzoriranja z interno komunikacijo v podjetju se lahko izraža na različne načine. Zaposleni bi zmeraj morali biti obveščeni o sponzorskih aktivnostih svojega delodajalca preko internega časopisa ali sporočil. Na dogodke, ki jih sponzorira podjetje, se lahko povabi tudi zaposlene, saj sponzoriranje v športu lahko da bistvene

impulze za znotraj-podjetno komunikacijo. V primeru, da gre za sponzoriranje moštva ali posameznika, lahko sponzoriranja v tem primeru sponzor povabi na prireditve, namenjene zaposlenim in tako poveča simpatije s strani zaposlenih do slednjega.

➤ Sponzoriranje v športu in multimedijška komunikacija

Internet ima velik pomen v povezavi s sponzorskimi dejavnostmi, predvsem tistimi, povezanimi s športom. Omogoča hiter odziv, posredovanje multimedijskih vsebin in predvsem ponuja popolne informacije, ki omogočajo uporabnikom, da pridejo hitro do tistih informacij, ki jih v danem trenutku najbolj zanimajo. S pomočjo interneta lahko podjetje doseže masovno publiko na vseh kontinentih sveta ali s strankami in podatkovnimi bankami izvaja učinkovit direktni marketing (glej Makritzki v Bruhn 2003). Da bi lahko podjetja od integracije interneta v sponzorske aktivnosti dejansko profitirala, si je v prihodnosti potrebno prizadevati za strokovno povezovanje obeh komunikacijskih instrumentov (Bruhn 2003).

Pri multimedijški komunikaciji lahko ob internetu omenimo tudi druge nove možnosti, ki nastajajo z razvojem tehnologije. Kot primer naj omenimo ponudbo mobilnih operaterjev, ki s funkcijo WAP (Wireless Application Protocol) uporabnikom omogoča hiter dostop do športnih novic in rezultatov ali UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) telefoni, ki podpirajo ogled najbolj zanimivih delov tekme kar preko mobilnih aparatov (primer: Nogometni klub Real Madrid) (Jobst 2006).

➤ Sponzoriranje v športu in marketing dogodkov

Instrumenta lahko podjetje med sabo poveže tako, da na primer v okviru sponzoriranja v športu ob tem organizira tudi prireditev na to temo. Perutnina Ptuj skupaj s Kolesarskim klubom Perutnina Ptuj ter Dialog Company organizira rekreativni kolesarski Poli maraton.

➤ Sponzoriranje v športu in razstave ter sejmi

Sponzorirane posameznike lahko podjetje v tem primeru uporabi kot živo reklamo za razstave ali sejme, lahko pa na stojnicah podjetje samo nakaže svoje sponzorske dejavnosti in ponudi obiskovalcem, da sodelujejo v nagradni igri za srečanje s

sponzorirancem. Perutnina svoje kolesarje ponavadi uporabi na Radgonskem kmetijskem sejmu kot »živo reklamo« na svoji stojnici.

➤ Sponzoriranje v športu in osebna komunikacija

Povezovanje sponzoriranja v športu z osebno komunikacijo nudi podjetju dobro osnovo za osebno navezovanje stikov z relevantnimi ciljnimi skupinami. Z povabili na sprejeme ali s podeljevanjem VIP vstopnic (Very Important People) se odpre podjetju možnost za intenzivne pogovore v nevsiljivi atmosferi. »Da je transferu podobe pogosto pripisan večji pomen kot prepoznavanju podjetja ali blagovne znamke, razjasni povečanje sponzorskih angažmajev v elitnih športnih zvrsteh, kot so golf, jadrnanje, jahanje in polo« (Bruhn 2003: 111).

Raziskava, izvedena med nemškimi in švicarskimi podjetji, je razkrila, da je bilo v praksi integriranega tržnega komuniciranja sponzoriranje redkeje integrirano v komunikacijski splet kot številni drugi elementi (Bruhn/Boenig 1999 v Bruhn 2003: 29). A izsledki raziskav razkrivajo, da ko se podjetje v tujini le odloči za sponzoriranje v športu, to zelo dobro načrtuje. »Po raziskavi 90 do 95 odstotkov podjetij povezuje svoje sponzorske dejavnosti z ostalimi komunikacijskimi instrumenti, medtem ko večina podjetij uporabi povezavo s pet ali več instrumenti. V ospredju so odnosi z javnostmi, promocija prodajalcev, oglaševanje, internet, ki mu sledijo objave v dnevnikih časopisih« (Sport + Markt AG v Bruhn 2003: 12).

V prihodnosti bi se naj sponzoriranje pogosteje povezovalo z neposrednim in e-komuniciranjem medtem, ko bi naj klasično in »zunanje« (outdoor) oglaševanje izgubila na pomenu (glej Sponsoring Trends 2006 v Internet 2).

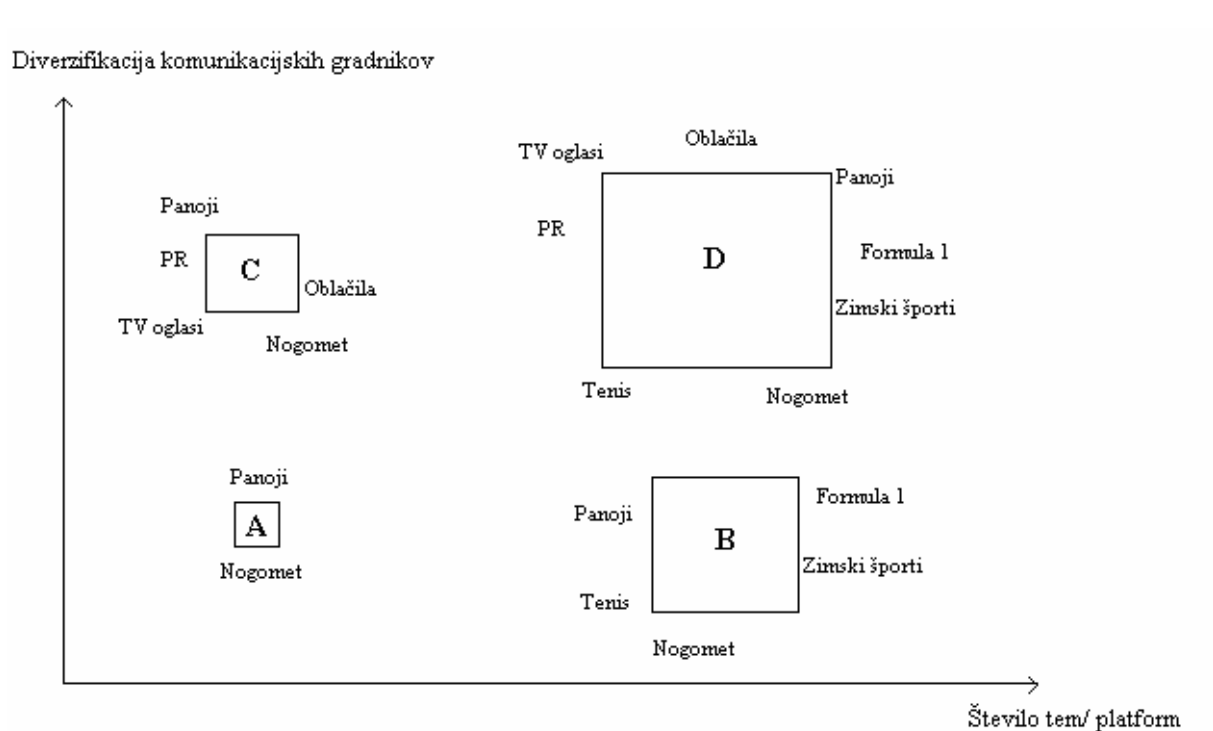
3.3 INTRAINSTRUMENTALNA INTEGRACIJA SPONZORIRANJA V ŠPORTU

Pod pristojnostjo intrainstrumentalne integracije bi lahko zapisali vse odločitve, ki posledično privedejo do poenotene in konsistentne izvedbe izbranih sponzorstev (Bruhn 2003). V tem primeru gre za vprašanje, kako posamezna sponzorstva med seboj uskladiti, da podjetje dobi optimalne tržno-komunikacijske učinke, ki omogočajo sponzorju realizacijo nadrejenih komunikacijskih ciljev (Bruhn 2003). Za doseg sinergije med posameznimi različnimi

sponzorstvu je nujno, da vsa vsebujejo skupno, jedrno idejo (Kernbotschaft), ki se skozi njih vleče kot rdeča nit. Lahko pa se podjetje odloči, da pri vseh sponzoriranih dogodkih uporablja enak komunikacijski nastop, saj le s posredovanjem ene jedrne ideje (Kernbotschaft), ki je prisotna v vseh sponzorstvih, lahko sponzor pričakuje učinek povečane verodostojnosti.

Matrico za razvoj različnih povezovalnih dimenzij v sponzoriranju v športu, ki sledi v nadaljevanju, dobimo z združitvijo notranje in zunanje integracije v sponzoriranju v športu, ki poda različne povezovalne dimenzije (glej sliko 3.1 in tabelo 3.1) (Lohrer v Bruhn 2003).

Slika 3.1 Matrica različnih povezovalnih dimenzij sponzoriranja v športu



Vir: Prevod Lohrer v Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

Tabela 3.1: Tipi povezovalnih strategij v sponzoriranju

ŠTEVILO PLATFORM / KOMUNIKACIJSKI ZIDAKI	MALO	DOSTI
MALO	Koncentrirana standardizirana strategija A	Diverzificirana standardizirana strategija B
DOSTI	Koncentrirana diferencirana strategija C	Diverzificirana diferencirana strategija D

Vir: Prevod Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.

Za lažje razumevanje sledi kratek opis (glej sliko 3.1 in tabelo 3.1) vsake strategije posebej. Pri uporabi koncentrirane standardizirane strategije je sponzor dejaven le pri manjšem številu športnih zvrsti in uporablja maloštevilne komunikacijske instrumente. Diverzificirana standardizirana strategija nastopi, ko podjetje sponzorira številne športne zvrsti, uporablja pa le malo komunikacijskih instrumentov sponzoriranja. Te nato maloštevilno integrira s komunikacijskimi instrumenti podjetja. Kljub možnosti pridobitve številnih kontaktov vlada v tem primeru tudi možnost »zapravljanja« sponzorskega učinka, saj ne vlada nobena sinergija med različnimi komunikacijskimi zidaki. V središču koncentrirane diferencirane strategije je en ali manjše število sponzorskih angažmajev, ki komunicirajo preko številnih komunikacijskih instrumentov. Tak potek omogoča, da se par športnih zvrsti podpre s kontinuirano komunikacijo preko različnih komunikacijskih instrumentov. Vse z namenom vzpostavitve jasne in verodostojne podobe podjetja. Medtem ko je v primeru diverzificirane diferencirane strategije podjetje sponzor številnim športnim zvrstem, še stremi ob tem za integracijo s številnimi komunikacijskimi instrumenti. Pri uporabi te strategije se pojavi vprašanje verodostojnosti, saj je sponzor dejaven na toliko različnih športnih področjih. Ob tem pa se omenjena strategija zaradi velikih finančnih vložkov v komunikacijske instrumente tudi težko financira (Lohrer v Bruhn 2003).

4. RAZVOJNE TENDENCE IN PRIHODNOSTNE PERSPEKTIVE

»V Nemčiji in drugih zahodnih državah odpade glavni delež sponzorskih izdatkov nespremenjeno na sponzoriranje športa« (Bob Bomlitz Group GmbH 2002, S. 9; pilot checkpoint 2002, S. 25 v Bruhn 2003: 41). Kar pa se tiče prihodnosti, se napovedi močno

razlikujejo. Medtem ko ene raziskave napovedujejo povečanje investiranja, druge predvidevajo upad (Bruhn 2003).

Pri opazovanju razvojnih tendenc sponzoriranja športa se mora po Bruhnovem mnenju (glej Bruhn 2003: 365–368) omeniti deset:

- Sponzoriranje bo tudi v prihodnosti igralo pomembno vlogo v komunikacijskem spletu podjetji, čeprav si bosta nogomet in Formula 1 še naprej priborila velik del sponzorskega investicijskega kolača zase. Z zraščanjem gospodarskega prostora v Evropi lahko pride do novih impulzov za sponzoriranje v športu. Trenutni razvoj dogodkov sili podjetja v mednarodno komuniciranje, ki je možno tudi s pomočjo svetovno znanih športnih panog. Še posebej zanimivi za vlaganje bodo v prihodnosti športi, ki nagovarjajo specifične ciljne skupine.
- Ne glede na pozitivne napovedi za popularne športne zvrsti (primer: deskanje na snegu ali odbojka na mivki) bodo podjetja te panoge v prihodnosti bolj kritično in razumsko ocenjevala.
- Rast cen sponzoriranja v športu se bo nadaljevala, še posebej pri zelo priljubljenih športnih zvrsteh, kot so nogomet, moto šport in v prihodnosti tudi golf. Zaradi visokih cen se bo pričel trg za vrhunske dogodke zoževati, kar bo močno vplivalo tudi na zmanjšano vlaganje majhnih in srednje velikih podjetij v šport. Omenjena podjetja ne bodo pripravljena na takšna vlaganja, kot tudi ne bodo imela dovolj velikega proračuna za konkuriranje z velikimi multinacionalkami.
- Da sponzoriranje športa ne bi izgubilo svojih zaželenih učinkov, morajo podjetja v prihodnosti še bolj delati na povezovanju različnih komunikacijskih ukrepov za doseg zastavljenih ciljev. Če to izostane, se bo podjetju na tekmovalnem sponzorskem trgu vložen trud hitro izblinil. Tako podjetja kot agencije se bodo morale v prihodnje še bolj potruditi in delati na izvirnih strategijah, ki jim bodo pridobile pozornost ciljnih skupin.

- Sponzoriranje športa postaja s strani podjetji vedno bolj profesionalizirano, predvsem kar se tiče strateškega načrtovanja okrog ciljnih skupin, komunikacijskih ukrepov in kontrole uspešnosti.
- Težave, povezane s financiranjem televizijskih pravic za elitne športne dogodke, bodo pripeljale do tega, da bodo športni spektakli v bodoče vidni le na plačljivih televizijskih postajah. Specializirane športne televizije, kot sta Eurosport in DSF, bodo v bodoče morale več truda vložiti v pridobitev ekskluzivnih televizijskih pravic, saj bodo lahko le tako realizirale zastavljene dosege oziroma sežaje.
- Sponzoriranje športa je s strani prebivalstva sprejeto oziroma natančneje tolerirano. Z povečanim zanimanjem za vlaganje v sponzoriranje športa lahko hitro pride do zasičenosti ciljnih skupin s številnimi sponzorstvi, ki so jim priča. Tak razvoj bi se dal preprečiti z omejitvijo števila turnirjev ali dirk, kot je v primeru Formule 1 to storil Berni Eccelstone.
- Z povečanim pomenom odnosno-orientiranega marketinga bodo podjetja v prihodnje »vezavo« potrošnikov nase in na svoje izdelke pogostejše vključevala v svoje sponzorske aktivnosti. Gostoljubni ukrepi (Hospitality), ki vzpodbujajo dialog s kupcem ter med kupci in zaposlenimi, bodo v prihodnosti pridobivali na pomenu.
- V bitki za pozornost se bodo morala podjetja sama potruditi in inicirati aktivnosti, da ne bodo potonila v morju številnih sponzorjev določene športne panoge.
- Športni funkcionarji bodo morali v prihodnje še tesneje sodelovati s svojimi sponzorji in prisluhniti njihovim potrebam kot tudi željam. Slednje spoznanje izhaja iz raziskave opravljene na podjetjih in agencijah, ki so zaznale deficite pri sodelovanju med sponzorji in sponzoriranci (glej pilot checkpoint 2002, S. 39 v Bruhn 2003).

Za konec teoretičnega dela diplomske naloge bi radi omenili še številke, ki povedo svojo, prav posebno zgodbo. Napovedi največjih vlagateljev v sponzoriranje za leto 2007 glede na leto 2006 (glej Internet 1):

- ZDA nameravajo v letu 2007 vložiti 14.9 bilijonov \$ za sponzoriranje, kar znaša 11.7 odstotno povečanje glede na 13.4 bilijona \$ vloženih leta 2006 po poročanju IEG Sponsorship poročila.
- Od evropskih podjetji se pričakuje povečanje za 11.6 odstotkov z lanskimi 9.5 bilijonov \$ na 10.6 bilijonov \$ v letu 2007.
- Azijsko-pacifiške države so leta 2006 za namene sponzoriranja namenile 6.4 bilijona \$. Letos načrtujejo vložek v višini 7.4 bilijona \$, kar znaša 15.6 odstotno rast.

5. PERUTNINA PTUJ d. d.

»Povsod, kjer cenijo naraven okus, bomo prvi. Osvajamo s kakovostjo in družabnostjo. Smo inovativni ustvarjalci varnih in zdravih prehrabnih navad« (Internet 3).

5.1 ZGODOVINA PODJETJA

Zgodovina podjetja se prične davnega leta 1905, ko na Ptuj Valentin Reinhard iz štajerskega Gross St. Floriana odpre odkupno perutninsko postajo (Kozmik Vodušek 2005). Leta 1930 prične Reinhardova firma na veliko trgovati s perutnino, jajci in divjadjo po celotnem ozemlju Kraljevine Jugoslavije. Štiri leta kasneje se pojavijo prve hladilnice in železnica uvede posebne vagone za prevoz perjadi. Tako se je pričel izvoz v oddaljene države, tudi v Anglijo. Še pred začetkom druge svetovne vojne podjetje razvije dobro prodajno in nakupovalno mrežo po Jugoslaviji in uspešno prodajno mrežo po Evropi.

Novejšo zgodovino podjetja najbolj zaznamuje razpad bivše Jugoslavije, ko podjetje čez noč izgubi velik del tržišča, na katerega so prodali skoraj polovico svojih izdelkov. V tem času pričnejo v podjetju tudi s postavljanjem osnov za preoblikovanje iz proizvodno-prodajnega v podjetje, usmerjeno k potrošniku (Tetičkovič v Bauman 2005). Po petih letih prestrukturiranja se leta 1997 Perutnina Ptuj iz družbenega podjetja preoblikuje v delniško družbo. Podjetju je leta 1999 dodeljen certifikat kakovosti ISO 9001, leta 2001 pa prejmejo zlato odličje za poslovno odličnost in kakovost komuniciranja, imenovano Evropski slavolok s strani mednarodnega inštituta za poslovno odličnost BID. S pričetkom delovanja Skupine Perutnina

Ptuj leta 2003 svojo dejavnost razširijo tudi na vinogradništvo, vinarstvo in svinjerejo (Internet 5). Dandanes je Perutnina Ptuj vodilno podjetje na trgu perutninskega mesa in izdelkov v Srednji in Jugovzhodni Evropi.

5.2 POSLANSTVO

»Življenje sodobne družine bogatimo z okusom narave. S skrbnim ravnanjem tradicije, narave in najsodobnejše tehnologije prispevamo k boljšemu življenju posameznika, lokalnega okolja in družbe v celoti« (Internet 3).

Skupina Perutnina Ptuj si je za svoj osnovni cilj zadala pripravo naravne, zdrave in okusne hrane. S povezovanjem tradicije in najsodobnejših tehnologij ter znanja želijo svojim potrošnikom nuditi vedno nove, kakovostne in varne perutninske izdelke, ki ustrezajo njihovim potrebam in željam. Za doseganje najvišjih standardov kakovosti, varnosti in sledljivosti vedno znova vlagajo v inovacije in implementirajo tehnološke izboljšave. S podjetji v štirih državah, dva tisoč tristo zaposlenimi in razširjenim sistemom trženja tako na Evropskem kot na drugih trgih si Skupina Perutnina Ptuj želi pridobiti in ohranjati zaupanje potrošnikov v svoje proizvode.

Če povzamemo v enem stavku, se poslanstvo Perutnine Ptuj glasi: »Glavni cilj podjetja je rast in razvoj družbe z zadovoljevanjem potreb potrošnikov, lastnikov, zaposlenih in širšega družbenega okolja« (Internet 3).

Poslanstvo Skupine Perutnina Ptuj se ne konča le pri uspehih njihovega poslovanja, ampak se nadaljuje z vlaganji v širše družbeno življenje (glej Internet 4). Družbena odgovornost, ki jo čuti Skupina Perutnina Ptuj, se odraža v donacijah kulturnim dogodkom, ki zaznamujejo dogajanje na kulturnem prizorišču Ptuja in spomenikom. Tako pomagajo Ptujski grad vzdrževati in obnavljati že več let predvsem zaradi njegove simbolične in aktualne vloge ter pomena. Posebno pozornost in skrb posvečajo tudi varovanju okolja, saj se zavedajo, da je njihov uspeh odvisen od zdravja zaposlenih in skupnosti, v kateri delujejo. Zato ne podpirajo le profesionalnega kolesarstva s sponzoriranjem Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj, ampak delajo tudi na osveščanju pomembnosti redne telesne aktivnosti. Od leta 2003 so-organizirajo rekreativni kolesarski Poli maraton, ki je prerasel v največji kolesarski dogodek pri nas.

5.3 VIZIJA IN CILJI

Ključni strateški cilj, ki so ga želeli doseči do leta 2007, je bil postati najpomembnejši proizvajalec perutninskega mesa in izdelkov v Srednji in Jugovzhodni Evropi (Internet 14), kar jim je tudi uspelo (glej Glaser v Prilogi B).

Glavni cilji, ki jih zasledujejo, so trije. Prvi je povečati prodajo pripravljenih izdelkov iz piščančjega mesa in postati največji proizvajalec hrane pripravljene iz piščančjega in perutninskega mesa v Srednji Evropi. Kot drugi cilj so si po uspehih na domačem trgu zadali povečati prodajo tudi na tujih trgih in jo izenačiti z obsegom in prihodki domače prodaje. Zadnji cilj jim predstavlja usmeritev k potrošniku s celovitim delovanjem družbe ne le z marketinškimi aktivnostmi. Zato delajo na dvigovanju motivacije, pripadnosti in tudi izobrazbe zaposlenih.

5.4 INTERVJU Z DR. GLASER ROMANOM

Za intervju z dr. Romanom Glaserjem, predsednikom uprave Skupine Perutnina Ptuj in Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj, smo se odločili iz več razlogov. Prvi je bil pridobitev najaktualnejših informacij in drug, da smo si kot vir želeli pridobiti kredibilno osebo, ki je seznanjena z vsem dogajanjem tako v zvezi s podjetjem kot klubom.

Prva oseba Skupine Perutnina Ptuj vidi sponzorstvo kot del družbeno odgovornega dela, skupaj z donatorstvom. Tako skuša podjetje s sponzorskimi in donatorskimi akcijami nadgraditi in vzdrževati svoj ugled, vplivati na oblikovalce javnega mnjenja, približevati se in dosežati nove ciljne javnosti. Ob naštetem se za sponzoriranje odločajo tudi zato, ker vedo, da povečuje siceršnje učinke tržnega oglaševanja njihovih proizvodov in je hkrati pomembno za njihove zaposlene. Na tak način povečujejo pripadnost podjetju, še posebej takrat, ko obstaja možnost, da se sponzoriranih športnih ali kulturnih prireditev lahko udeležijo tudi njihovi zaposleni. Lahko povzamemo, da Perutnina Ptuj s pomočjo sponzorstva gradi svojo organizacijsko kulturo (Glaser v Prilogi B).

Odgovor na vprašanje, zakaj se je Perutnina Ptuj odločila sponzorirati Kolesarski klub Perutnina Ptuj in ga po več kot desetletju tako močno finančno podpira še zmeraj, najbolje razjasnijo naslednje besede predsednika uprave Skupine Perutnina Ptuj: »V kolesarstvu smo poleg lepote tega športa in rekreativnega gibanja odkrili izjemne povezave med poslovno filozofijo, vizijo in poslanstvom Skupine Perutnina Ptuj. Sodelovanje s Kolesarskim klubom Ptuj nam je dalo številne potrditve, da si prizadevamo za isto stvar - gibanje duha in telesa, napredek in razvoj, doseganje višjih ciljev in zmage« (Glaser v Internet 4).

Za predstavitev svojih sponzorskih in donatorskih projektov Perutnina Ptuj uporablja raznovrstna in sodobna komunikacijska sredstva, kar je njihova standardna praksa, ki se je poslužujejo tudi v primeru Kolesarskega kluba. Ob načrtovanju omenjena sponzorskega projekta, kljub njegovi velikosti in finančnim izdatkom, se je podjetje odločilo, da ga načrtujejo izključno znotraj menedžmenta družbe, brez zunanje strokovne pomoči. Tudi preverjanje učinkovitosti sponzorstva izvajajo, na kakšen način nam ni bilo zaupano (Glaser v Prilogi B).

Jasnih napovedi za prihodnost še ni, vsebinsko je sponzorstvo zastavljeno dolgoročno in dvotirno. Prvi del je športno-tekmovalni s kategoriziranimi kolesarji in drugi, z množično rekreativnim vse-generacijskim kolesarjenjem, ki ga predstavlja Poli maraton. Pri tem gre za obojestransko sprejeto odločitev med podjetjem in klubom.

6. KOLESARSKI KLUB PERUTNINA PTUJ

»Vedno smo hoteli več! Ko tako pogledam zgodovino našega kolesarskega kluba, se zavedam tega, da smo vedno bili pravi stremuhi. Do tega trenutka, da nosi naše ime – ime Kolesarski klub Perutnina Ptuj profesionalna ekipa v TT/III pri Mednarodni kolesarski zvezi UCI, elite in U 23, pa nismo prišli samo z željami. Delali smo trdo, zavzeto in s pravo vizijo« (Glavnik v Tarbuk 2003: 2).

Po teh besedah Reneja Glavnika iz leta 2003 lahko sklepamo, da ga njegovi kolesarji v pretekli sezoni niso razočarali. Sezona 2006 je bila za Kolesarski klub Perutnine Ptuj rekordna, s štiriintridesetimi zmagami so se uvrstili na svetovni lestvici UCI (Union Cycliste International) na 4. mesto. V svetovni konkurenci so med vsemi moštvi sveta končali na 27.

mestu. Takšni rezultati so bili priložnost za glavnega sponzorja, da temeljito premisli strategijo delovanja kluba, saj je ta močno povezana z marketinškimi cilji poslovnega sistema Perutnina Ptuj, ki prispeva večino sredstev za delovanje kluba (Gramc 2006).

Po besedah dr. Romana Glaserja, predsednika upravnega odbora Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj, prestopa v višjo kategorijo, ki je bil načrtovan za sezono 2007, zaenkrat ne bo, saj slovensko gospodarstvo takega koraka ni bilo sposobno podpreti. Ob nastali situaciji so se zato odločili racionalizirati poslovanje kluba. Ekipo šestnajstih kolesarjev, ki so bili pripravljeni na prestop iz Continental (3. kakovostni) v Pro continental (2. kakovostni) razred, je bilo treba okrniti. Tako je v klubu ostalo le še devet tekmovalcev s trenerjem Srečkom Glivarjem, štirimi spremljevalci, menedžerjem Samotom Glavnikom in direktorjem kluba Renejem Glavnikom. Razlog okrnitve ekipe je znatno nižji proračun, ki pa še zmeraj znaša okrog pol milijona evrov (glej Hočevvar 2007: 27).

6.1 ZGODOVINA KLUBA

»Nekoč sanje, danes resničnost« (Tarbuk 2003: 3)!

Povzetek zgodovine kluba, ki je prebija ledino slovenskega profesionalnega kolesarstva bomo predstavili po ključnih prelomnicah (Tarbuk 2003):

- 1985 se za namene rekreativne dejavnosti ustanovi Kolesarski klub Ptuj.
- 1987 Kolesarski klub Ptuj prične s tekmovalno dejavnostjo pri pionirjih, kasneje se odločijo, da tekmovalno udejstvovanje razširijo na vse kategorije za dečke. Klubu se istega leta pridruži tudi Rene Glavnik kot predsednik upravnega odbora.
- 1992 pride do podpisa listine o trajnem sodelovanju med Renejem Glavnikom, kot predstavnikom Kolesarskega kluba Ptuj, in dr. Romanom Glaserjem, direktorjem Perutnine Ptuj. Klub se zato preimenuje v Kolesarski klub Perutnina Ptuj.
- 1995 postane dr. Roman Glaser predsednik upravnega odbora in Rene Glavnik direktor kluba.
- 1999 nastane članska ekipa Perutnina Ptuj Radenska Rog, ki deluje do leta 2001.

- 2002 sodelujejo pri nastanku prvega vseslovenske profesionalnega kolesarskega moštva Perutnina Ptuj Krka Telekom (TT/II).
- 2003 realizacija dolgoletnega truda, ustanovitev samostojne profesionalne ekipe – Kolesarski klub Perutnina Ptuj (TT/III).
- 2004 in 2005 klub s svoji varovanci nabira potrebne izkušnje in kilometre ter gradi ugled neizprosne borca tako na mednarodnih kot domačih tekmovanjih.
- 2006 rekordna sezona po številu zmag. Klub konča sezono na 27. mestu med vsemi kolesarskimi moštvi sveta. Dolgo pričakovan prestop v višjo tekmovalno kategorijo se kljub neverjetni sezoni ne zgodi.
- 2007 sezona, ki je pred klubom in glavnim sponzorjem, deluje kot zatišje pred nevihto. Kaj se bo zgodilo v prihodnje bo pokazal čas.

6.2 POSLANSTVO

Kolesarski klub si je po besedah Glavnik Reneja zadal za poslanstvo vzgojo vseh starostnih skupin cestnih kolesarjev od dečkov A, B, C, mlajših in starejših mladincev ter članov. Gospod Glavnik nadaljuje intervju z naslednjimi besedami (glej Priloga C):

Predvsem obvezovanje mladih, nudenje možnosti, da se zbirajo in družijo jim onemogoči, da bi zabredli v čudne vode. Gre za tripertidno skrb, za sodelovanje med klubom, šolo in starši. Skratka se nekje počutimo odgovorne, da skrbimo za mladi rod in se zavzemamo za pozitiven šolski uspeh, saj smo tako lahko vsi uspešni. Generalni sponzor, Perutnina Ptuj d.d. ima od tega le pozitivne povratne učinke, saj morajo biti kolesarji, ki reprezentirajo tako uglednega sponzorja vsi dostojno vzgojeni in disciplinirani.

6.3 VIZIJA IN CILJI

Cilji za bližnjo prihodnost so jasno določeni. Klub se trenutno nahaja v prehodnem letu. V sezoni 2007 se nameravajo stabilizirati in urediti zadeve s sponzorji, da bi z letom 2008 prešli v višji, drugi Pro continental razred svetovnega kolesarstva (Lazrević 2006). Po besedah Reneja Glavnika je za tak korak tako v tujini kot doma prisoten interes, potrebno je le, da si zagotovijo dva milijona evrov. »Upam, da bomo upravičili zaupanje, ki nam je bilo izkazano s strani naših sponzorjev, z uspehi na tekmovanjih ter da bomo lahko kolesarstvo postavili ob bok drugim športom, ki predstavljajo naš nacionalni ponos« (Glavnik v Tarbuk 2003: 2).

6.4 INTERVJU Z GLAVNIK RENEJEM

Za intervju z direktorjem Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj Renejem Glavnikom smo se odločili zaradi nedostopnosti določenih informacij v javnosti.

Kolesarski klub Perutnina Ptuj (Glavnik v Prilogi D) se financira le s pomočjo sponzorskih sredstev in donacij, saj lastnih virov prihodka klub nima. »Sponzorska sredstva znašajo približno 75 odstotkov našega proračuna, od tega prispeva glavni sponzor Perutnina Ptuj d.d. med 45 in 50 odstotki vseh sponzorskih sredstev« (Glavnik v Prilogi D). Gospod Glavnik, direktor Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj, je prepričan, da je sponzorje dandanes težko pridobiti predvsem iz dveh razlogov, trenutnega gospodarskega položaja in maloštevilnosti slovenskega prebivalstva. Trenutna sredstva, ki so na voljo klubu, zadostujejo, a gospod Glavnik se sprašuje za kaj? Za kateri nivo? »Če bi želeli storiti kaj več, na primer zvišati število članske ekipe, se udeleževati več tekmovanj, višjega ranga v tujini, potem vsekakor ta sredstva ne bi zadostovala. Če gledamo linearno, da bi klub vzgajal le mlade in ne bi imel prevelikih teženj za vzpon, potem bi bilo sredstev dovolj, v obratnem primeru pa bi jih znatno primanjkovalo« (Glavnik v Prilogi D).

Klub je zaradi odvisnosti od sponzorskih in donatorskih sredstev za njimi neprestano na preži. S potencialnimi sponzorji poskušajo stopiti v kontakt z diskretnimi stiki, če se porodi zanimanje, jim vodstvo kluba vso zadevo temeljito predstavi. Začetni cilj je zanje dosežen že, če podjetje prepričajo v manjši sponzorski vložek. Po besedah gospoda Glavnika jim njihovi

sponzorji jasno predstavijo svoje cilje: »Ne glede ali gre za Slovenijo ali tujino želi sponzor biti na vseh predstavitev predstavljen in natančno pove, kako želi izvesti sponzoriranje. Vse je odvisno ali gre za predstavitev samega podjetja ali blagovne znamke« (Glavnik v Prilogi D). Primera, da bi jih sponzor zaradi neuspehov zapustil ali, da bi se sponzorstvo neuspešno končalo direktor KK PP v svoji dvajsetletni karieri, ne pomni. S ponosom pa poudari (Glavnik v Prilogi D):

Spomnim se časov, ko v tujini niso mogli oziroma znali izgovoriti besede Perutnina, kaj še, da bi znali kaj o njihovih proizvodih. Danes pa je Perutnina Ptuj d.d. na dobri poti k svojem uspehu. Upam trditi, da smo prav mi veliko pripomogli k promociji Perutnine, predvsem v tujini, nazadnje pa tudi v Sloveniji in na vseh bivših Jugoslovanskih trgih. O tem pričajo tudi ocene vodstva Perutnine Ptuj d.d., ki nenehno izraža svoje zadovoljstvo z vsakoletnimi ovacijami, da nam je skupaj uspelo.

Do sodelovanja med kolesarskim klubom in Perutnino Ptuj je prišlo že leta 1990, čeprav so sponzorsko pogodbo oziroma trajno listino o sodelovanju podpisali šele leta 1992 in klub preimenovali v Kolesarski klub Perutnina Ptuj.

Moja ideja je bila, da jim predstavim kaj kolesarski šport je in na kakšen način se da preko njega oglaševati njihovo podjetje in proizvode. Takrat, ob času razpada bivše Jugoslavije, so bili za Perutnino Ptuj najtežji dnevi v gospodarstvu. Bili so težki časi, spomnim se, da smo prvi dve leti prejeli bolj simbolična sredstva kot kaj drugega. Vendar smo s sodelovanjem nadaljevali in klub je iz dneva v dan ter iz leta v leto rasel (glej Glavnik v Prilogi D).

Perutnina Ptuj se je po Glavnikovih besedah za sodelovanje odločila predvsem, ker so se kolesarji pojavljali na vseh poteh in stran poteh kot živa, potujoča reklama.

Načrti za prihodnost so, kot vse v Kolesarskem klubu Perutnina Ptuj, prav tako natančno načrtani: »Vsekakor si klub želi napredovati v Pro continental razred, a to seveda ni možno doseči le s sodelovanjem Perutnine Ptuj d.d.. O naši želji po večjem napredovanju bo odločalo gospodarstvo, ki bo natančno izrazilo svoje cilje, ki jih bo treba razumeti in se jim podrežati« (Glavnik v Prilogi D).

7. ANALIZA SPONZORSTVA KOLESARSKEGA KLUBA PERUTNINA PTUJ

Za lažje analiziranje in večjo preglednost bomo sponzorstvo Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj predstavili v tabelarni obliki, od točke do točke, po vrstnem redu, kot si sledi v teoretičnemu delu diplomske naloge (glej tabela 7.1).

Tabela 7.1: Analiza sponzorstva Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj

1. SPONZORIRANJE	Skupina Perutnina Ptuj posveča posebno pozornost družbeni odgovornosti, katere sestavna dela, sta po njihovem mnenju, sponzorstvo in donatorstvo. Tako s sponzorskimi in donatorskimi akcijami želijo: • nadgraditi in vzdrževati svoj ugled, • vplivati na oblikovalce javnega mnenja, • približevati se in dosegati nove ciljne javnosti, • povečati siceršnje učinke tržnega oglaševanja svojih proizvodov, • sponzorstvo pa se jim zdi pomembno tudi za njihove zaposlene, kot sredstvo za povečanje pripadnosti k podjetju. Povzeto v enem stavku, Skupina Perutnina Ptuj uporablja sponzorstva za gradnjo lastne organizacijske kulture (glej Prilogo B).
1.2 TIPOLOGIJE SPONZORSTEV	Sponzorstvo KK PP smo uvrstili med klasična sponzorstva (Bruhn 2003), saj Perutnina Ptuj pričakuje v povezavi s sponzorstvom omembo svojega imena. Klasično sponzoriranje dominira na področju športa z namenom doseganja komunikacijskih učinkov, ki si jih sponzor od svojega dejanja obeta.
2. NAČRTOVANJE SPONZORIRANJA V ŠPORTU	Kako so ali načrtujejo sponzoriranje kolesarskega kluba, nam na Perutnini niso želeli zaupati, saj takšna zvrst informacij zanje

	spada v kategorijo zaupnih podatkov o katerih v podjetju javno ne govorijo.
2.1 OBLIKE SPONZORIRANJA – 2.1.2 Sponzoriranje moštva	Ptujčani so se pred petnajstimi leti zavestno odločili za sponzoriranje moštva, kolesarskega kluba. Dandanes, prav zaradi njihove dolgoletne podpore, kolesarski klub sestavlja le njihov nekdanji kolesarski podmladek – osem od devetih kolesarjev je svojo tekmovalno kariero pričelo na Ptuju, kjer so prav tako dosegli status poklicnih športnikov.
2.1.3 Sponzoriranje prireditve	Odločitev sponzorirati športno prireditev je bila za podjetje logična poteza, saj ob poklicnih kolesarjih želijo nagovarjati tudi rekreativne kolesarje, pozitivno vplivati na zaposlene in na oblikovalce javnega mnenja (glej Prilogo B). S sponzorstvom ciljajo ob posredovanju zdravega načina življenja prav tako na povečanje pripadnosti zaposlenih k podjetju, zato je Poli maraton zanje idealen dogodek, saj lahko na najem sodeluje večina zaposlenih, seveda tistih, ki si to želijo.
2.2 CILJI IN CILJNE SKUPINE ŠPORTNIH SPONZORSTEV – 2.2.1 Cilji sponzoriranja	Cilj sponzorstva Perutnine Ptuj d.d. je gradnja lastne organizacijske kulture, želja nadgraditi in vzdrževati svoj ugled, povečati siceršnje učinke tržnega oglaševanja svojih proizvodov in povečanje pripadnosti zaposlenih k podjetju (glej Prilogo B).
2.2.2 Ciljne skupine sponzoriranja	Ciljne skupine, ki jih želi sponzor s pomočjo sponzorstva KK PP nagovoriti so: • oblikovalci javnega mnenja, • nove ciljne javnosti, • zaposleni, • ljubitelje rekreativnega kolesarstva oziroma vse sledilce zdravega načina življenja (glej Prilogo B).
2.3 RAZVOJ STRATEGIJE SPONZORIRANJA V ŠPORTU – 2.3.1 Elementi strategije	Po Bruhnovem mnenju (glej Bruhn 2003: 76) mora podjetje za doseg zastavljenih sponzorskih ciljev te uskladiti s komunikacijsko strategijo podjetja. Pri Perutnini so izbrali strategijo profiliranja, ki cilja na prenos športno specifičnih

<i>spanzoriranja športa</i>	podob na podjetje. S tem želijo doseči prenos podobe zdravega načina življenja s kolesarskega športa na podjetje in posledično na zaposlene. Vsebinska določitev spanzorske strategije predstavlja (Bruhn 2003): • Spanzorski objekt: Perutnina Ptuj d.d.. • Logotip spanzorja: logotip Perutnine Ptuj d.d.. • Spanzoriranec: Kolesarski klub Perutnina Ptuj, sezona 2006/2007. • Ciljne skupine spanzoriranja: oblikovalci javnega mnenja, nove ciljne javnosti, zaposleni. • Spanzorski instrumenti: tiskovne konference, sporočila za javnost, oglasi v tiskanih medijih za oglaševanje Poli maratona in uporaba kolesarjev v promocijskem filmu o podjetju.
2.3.2 Groba izbira športne panoge	Pri izbiri športne panoge za namene spanzoriranja je od centralnega pomena, da obstajajo pozitivne povezave, med spanzorjem in športno zvrstjo. Po afinitetnem principu tako ločimo (Bruhn 2003): • Produktno afiniteto med spanzorjem in spanzorirancem, ki je v analiziranem primeru nizka, najvišja bi bila če bi v Ptujčani proizvajali športno opremo. • Afiniteto ciljnih skupin; športna zvrst bi naj vzbudila zanimanje pri oblikovalcih javnega mnenja, novih ciljnih javnostih in predvsem pri zaposlenih. • Afiniteto podobe; podoba športne zvrsti v tem primeru ustreza podobi podjetja, saj spanzoriranec simbolizira zdrav način življenja med tem, ko spanzor ponuja zdrave prehrabene produkte s katerimi lahko potrošniki, oblikovalci javnega mnenja kot zaposleni realizirajo

	zdrave prehrabene navade in posledično doprinesejo k svojemu zdravemu življenjskemu stilu. Možna je tudi povezava, ki se navezuje na skupni sedež/bivališče, ki je prav tako prisoten v našem analiziranem primeru, saj oba, Perutnine Ptuj d.d. in Kolesarski klub Perutnina Ptuj, izhajata iz Ptuja (Bruhn 2003).
2.3.3 Kriterij za končno izbiro sponzoriranja v športu	Kot smo omenili že na pričetku nam določene informacije niso bile dostopne, saj gre za poslovne skrivnosti, tako lahko pod to točko zapišemo le to, da v primeru KK PP gre za dolgoročno zastavljen sponzorski projekt, ki poteka že petnajsto leto in mu niti v bližnji prihodnosti ne vidimo konca.
2.4 NAČRTOVANJE POSAMEZNIH KORAKOV PRI SPONZORIRANJU V ŠPORTU - 2.4.3 Proračun	Klub vsa sredstva pridobi s strani sponzorjev in donatorjev, saj se ne ukvarja z nobeno drugo dejavnostjo, ki bi mu lahko zagotovila dodaten vir prihodkov (glej Prilogo D). Pri tem menimo, da bi lahko KK PP dodatna sredstva za povečanje svojega letnega proračuna pridobil s prodajo svojega promocijskega materiala, kot to počno vsi drugi kolesarski klubi po Evropi (prodaja dresov, kolesarskih hlač, kap, zoknov, bidonov). V tujini so za takšno dejavnost razvili trgovine za oboževalce (Fan shops), ker pa takšne trgovine pri nas nima še noben kolesarski klub, kot tudi noben v svoji kartoteki ne vodi takšen spisek domačih in tujih zmag, bi bilo za prvi korak dovolj, če bi Perutninarji, ponudili svoje promocijske izdelke kar preko spleta. Proračun kluba bi naj za letošnje leto, po Hočevarovih besedah znašal okrog pol milijona evrov, pri tem je potrebno upoštevati dejstvo, da so pred pričetkom letošnje sezone odpustili skoraj polovico kolesarjev, natančneje sedem, razlog zato je znatno nižji proračun (glej Hočevar 2007: 27). Kolikšen je bil v pretekli sezoni v kateri so dosegli rekordnih štiriintrideset zmag, nismo izvedeli.

2.4.5 Ponudbe specializiranih športnih agencij	Sponzor pri načrtovanju in izvedbi sponzorstva ni uporabil uslug zunanjih strokovnih sodelavcev, temveč je vso načrtovanje prevzel marketinški oddelek podjetja (glej Prilogo B).
2.5 KONTROLA USPEŠNOSTI	Kontrolo uspešnosti izvajajo, saj v tako velikem poslovnem sistemu kot je Skupina Perutnina Ptuj, morajo takšni postopki biti rigorozno opredeljeni. Na kakšen način in kako pogosto to počno nam ni bilo zaupano (glej Prilogo B).

3. INTEGRACIJA SPONZORIRANJA V KOMUNIKACIJSKI SPLET PODJETJA	Skupina Perutnina Ptuj integrira sponzoriranje v komunikacijski splet podjetja tako, da za oglaševanje Poli maratona uporabi svoje kolesarje, da se omenjene prireditve udeležijo vsi kolesarji, ki po službeni dolžnosti niso odsotni in da jih podjetje uporabi za namene oglaševanja Perutnine Ptuj d.d.. Čeprav je slednje orodje bolj slabo uporabljano, kljub veliki prepoznavnosti in priljubljenosti ptujskih kolesarjev. Tako, so bili ti do sedaj uporabljeni le v predstavitvenem filmu o podjetju.
---	--

4. RAZVOJNE TENDENCE IN PRIHODNOSTNE PERSPEKTIVE	Sodelovanje med Skupino Perutnina Ptuj in Kolesarskim klubom je zastavljeno dolgoročno. Pri vsebinski zasnovi sponzorskega projekta so se skupaj odločili za podporo tako športno-tekmovalnemu delu, s kategoriziranimi kolesarji, kot množičnemu rekreativnemu vse-generacijskemu kolesarjenju. Z organiziranjem Poli maratona, ki je takoj prerasel v najbolj obiskano takšno zvrst prireditve pri nas, sta sponzor in sponzoriranec (glej Prilogo B) očitno pravilno odgovorila na potrebe kolesarskih navdušencev. Število udeležencev Poli maratona konstantno narašča, leta 2003 cilj privabiti 1000 kolesarjev ni bil dosežen, predvsem zaradi slabega vremena. Naslednjo leto se je v Moškanjcih zbrala 2842 glava množica, medtem ko se je ob 100. obletnici Perutnine Ptuj Poli maratona udeležilo 5800 jeklenih jezdecev, lani se je število udeležencev povzpelo na rekordnih, malo manj kot 7000 (glej Internet 10, 11, 12).
---	---

8. SKLEP

Sponzoriranje, kot eno od novejših orodji tržnega komuniciranja, nima soglasno sprejete definicije, kar nakazuje na obstoj številnih razlag omenjene besede. Kako težko je nasploh določiti pomen tako kompleksnemu tržno-komunikacijskemu instrumentu, najbolje opisuje naslednji stavek: »Definiranje sponzoriranja spominja na poskus, da s harpuno ob rahlem vetru ulovimo metulja« (Head 1991: 3). Da nadaljujemo kar v tej smeri. Ob nezmožnosti strokovnjakov se sporazumeti glede enotne definicije, premočrtno tudi ne moremo pričakovati večje enotnosti glede uporabe omenjenega instrumenta. Rezultat je, da z odličnim tržno-komunikacijskim orodjem podjetja ne dosegajo zelenih rezultatov in ga prej ali slej opustijo.

Najpogostejša in najdražja napaka, ki jo podjetje, ki se odloči za sponzoriranje v športu, lahko naredi, je, da ne načrtuje svoje dejavnosti pravilno in vestno. Še huje, če sponzorstva sploh ne načrtuje, kar ni redek pojav: »Slovenski sponzorski trg počasi prehaja iz osebnih poznanstev k analizi stroškov in koristi ter od športa, ki se mu še zmeraj namenja okrog osemdeset odstotkov sponzorskih sredstev, k preostalim področjem. To je pokazala raziskava, ki jo je opravila družba Cati« (Internet 7).

Kakšen je potem lahko uspeh omenjenega orodja, če ga odgovorni, ki z njim upravljajo, ne obvladajo oziroma ga ne upravljajo pravilno? Bolj klavni, saj je po Headovem mnenju (Head 1991) uspeh sponzorstva skoraj zmeraj odvisen od vztrajnosti, imaginacije in truda, vloženega z obeh strani. A trud in vztrajnost ne pomagata nič, če sta vložena napačno.

Denar, pri katerem vse prične in konča, tudi na področju sponzoriranja športa igra ključno vlogo (Ambrožič v Jančič 2007: 14):

V Sloveniji ves čas poslušamo, da denarja za šport ni, trdi Ambrožič. A že pred leti je dr. Jakob Bednarik na Fakulteti za šport na podlagi letnih poročil naredil analizo prihodkov za tri športe: nogomet, košarko in rokomet. Ugotavljal je, kolikšen del prihodkov dobijo iz gospodarstva na račun sponzorstev, donatorstev ... Kajti delež sredstev, ki jih dobijo od vstopnin, članarin, televizijskih pravic je pri nas zanemarljiv. Številka je bila takrat višja kot neto oglaševalski kolač v Sloveniji. »Vsi slovenski mediji skupaj so dobili manj denarja kot samo te tri športne panoge. To je tudi nas presenetilo. Denarja gre v šport veliko, a je zelo razpršen in ne upoštevajo se vzvodi in kriteriji, ki veljajo v drugih državah.«

Brez zadostnih finančnih sredstev, pravilno zastavljenega načrtovanja in »pravih« ljudi želeni rezultati ne bodo doseženi. Torej gre za dejstva, pred katerim si zatiska oči večina sponzorjev. Saj če je denarja premalo, ga ponavadi zmeraj zmanjka za podporne ukrepe, ki celotno tržno-komunikacijsko akcijo zasidrajo v spomin izbranih ciljnih skupin. Če je načrtovanje napačno zastavljeno ali ga ni, potem bi podjetja na podlagi logičnega sklepanja morala vedeti, da lahko vložen denar prav tako donirajo oziroma »po domače« podarijo. Učinek bi bil mogoče celo večji, saj bi bila njihova pričakovanja realnejša. Tretjič, če ni pravih ljudi, ki bi verjeli v projekt in mu dali čas, ki ga rabi za produkcijo načrtanih rezultatov, bodo tako pričakovanja sponzorjev težko izpolnjena, saj je najpogostejši razlog uporabe sponzoriranja kot tržno-komunikacijskega orodja pri večini sponzorjev prav povečanje prodaje, ki pa se lahko doseže šele dolgoročno.

Cilj naloge je bil analizirati sponzoriranje v športu kot tržno-komunikacijsko orodje. Izhajajoč iz teoretične podlage potrjujemo tezo, da se sponzoriranje kot tržno-komunikacijsko orodje lahko uporabi za povečanje pripadnosti zaposlenih k podjetju.

Tezo potrjujemo na podlagi zaključkov, sprejetih s pomočjo uporabljene strokovne literature, ki zagovarja sponzoriranje kot tržno-komunikacijski instrument, s katerim lahko podjetje prav tako pozitivno vpliva ne samo na doseg ekonomskih, ampak tudi psiholoških ciljev, kot je v tem primeru povečanje pripadnosti zaposlenih k podjetju. »Preko sponzoriranja v športu lahko podjetje izboljša tudi odnos z lastnimi zaposlenimi, s tem ko podpira športne aktivnosti, v katerih se interesi zaposlenih odsevajo« (Bruhn 2003: 66). Z vključevanjem zaposlenih v sponzorirane projekte jim podjetje ne samo posreduje občutek, ampak tudi z dejanji dokaže, da ne skrbi le za okolje, v katerem živijo, ampak tudi za njihovo osebno dobrobit in življenjsko kvaliteto.

Psihološki proces, ki privede do povečanja pripadnosti zaposlenih k podjetju, je transfer podobe. Ob dolgoročno vzpostavljeni povezavi med športnim in gospodarskim subjektom – sponzorstvom, se z leti prenese podoba športa oziroma športne zvrsti, moštva ali posameznika na podjetje (Bennett; Ferrand/Pages v Bruhn 2003). Tako lahko sponzor s transferjem dosežene pozitivne podobe, ki najpogosteje posreduje značilnosti kot so zdravje, mladost, hitrost in živost vpliva na izgradnjo svoje želene podobe v glavah svojih ciljnih skupin in v tem primeru zaposlenih. Pomembno je ne pozabiti na dejstvo, da je sponzoriranje orodje

tržnega komuniciranja, ki je postavljeno v zunanje okolje in je tako izven dosega in popolnega nadzora sponzorja (Amis in drugi 1999). »Zato je za učinkovito sponzorstvo potrebno, da je strateško načrtovano in integrirano v strateški načrt podjetja, saj le tako lahko dosežemo cilje. Uspeh pa lahko dosežemo, če med sponzorjem in posameznim športnim dogodkom ali športnikom obstaja neka realna in logična povezanost« (Ferrand 1999: 395).

Perutnina Ptuj si je kot cilj zadala pridelavo in pripravo zdrave hrane. Zato je pri izbiri športne zvrsti izbrala prav cestno kolesarstvo, saj se to odlično ujema s poslovno filozofijo in vizijo podjetja, kar je nujno potrebno za prenos podobe s sponzorirance na ciljne skupine sponzorja. Pri tem se ne sme pozabiti, da je šport zaradi svoje priljubljenosti in posredovanja zdravega načina življenja postal pomemben ne le za posameznika marveč tudi za družbo, ki jo ti posamezniki sestavljajo. Posledično to, v primeru Perutnine Ptuj pomeni, da z doseženim ciljem, prenosom podobe zdravega načina življenja s sponzorirancev na zaposlene ne profitirajo le slednji, temveč celotno podjetje. Zdrav in zadovoljen delavec je bolj produktiven in podjetju lahko prinese večji dobiček na vložen trud kot pa tisti, ki to ni.

Čeprav si je Perutnina Ptuj d.d. kot cilj sponzorstva kolesarskega kluba ob drugih ciljih tudi zadala cilj povečanja pripadnosti zaposlenih k podjetju in gradnjo svoje organizacijske kulture, ni izkoristila vseh komunikacijskih orodij, ki so na voljo. Kljub temu, da svoje zaposlene mesečno obveščajo o dogajanju okrog kluba v internem časopisu Perutninar, to, skupaj z možnostjo sodelovanja zaposlenih na Poli maratonu, ni popoln izkoristek analiziranega sponzorstva. Za ta namen bi Perutnina lahko uporabila več komunikacijskih orodij, ki bi bila bolj prirojena prav na ciljno skupino zaposlenih. Tako bi lahko delavcem kot motivacijo ali darilo ob rojstnem dnevu podarili trening s poklicnimi kolesarji ali bi podjetje ob koncu sezone priredilo dražbo, na kateri bi se licitirali sponzorski predmeti iz pretekle kolesarske sezone. Denarni izkupiček bi namenili zaposlenim v finančni ali duševni stiski, vse z namenom dodatno povečati pripadnost podjetju in seznanjati ciljno skupino kot širšo javnost o svojih družbeno odgovornih dejavnostih.

9. LITERATURA IN VIRI

9.1 LITERATURA

- Adjouri, Nicholas in Petr Stastny (2006): *Sport-Branding Mit Sport-Sponsoring zum Makenerfolg*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.
- Bednarik, Jakob, Marko Simoneti, Miro Kline, Boro Štrumbelj, Sašo Avakumovič in Peter Janjuševič (1998): *Ekonomski pomen slovenskega športa Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Bednarik, Jakob (1999): *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bruhn, Manfred (2003): *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.
- Grilc, Peter (1996): *Moderni tipi pogodb avtonomnega gospodarskega prava*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Head, Victor (1991): *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS/Studio 6.
- Jefkins, Frank, ur. (1997): *Advertising*. Oxford: Made Simple Books.
- Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kozmik Vodusek, Vera ur. (2005): *Stoletje dobrih okusov*. Ptuj: Perutnina Ptuj.
- Postma, Paul (2001): *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Retar, Iztok (1992): *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
- Retar, Iztok (1996): *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Šugman, Rajko, Jakob Bednarik in Borut Kolarič (2002): *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.

9.2 VIRI

- Brix, Mark (2006): *Fan feste*. Konferenca o marketingu v športu, Maribor, 20.11.
- Crowther, Johanatan, ur. (1995): *Oxford Advance Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Jagodic, Tone (2006): *Pravni vidik sponzorske pogodbe*. Konferenca o marketingu v športu, Maribor, 20.11.
- Jobst, Alexander (2006): *Real Madrid*. Konferenca o marketingu v športu, Maribor, 21.11.
- Oglas z Juretom Golčerjem za 4. Poli maraton (2006). *Polet* 5(35), 53.
- Pintar, Damijan (2006): *Trženje v športu Kako pridobiti sponzorja*. Konferenca o marketingu v športu, Modul Olimpijskega komiteja Slovenije, Maribor, 20.11.
- *Slovar slovenskega knjižnega jezika 1994*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Škorec, Taja (2006): *Športnik v vlogi komunikatorja blagovne znamke*. Konferenca o marketingu v športu, Maribor, 20.11.
- Tarbuk, Joco, ur. (2003): *Katalog Profesionalne kolesarske ekipe Elite Kolesarskega kluba Perutnine Ptuj*. Ptuj: Kolesarski klub Perutnina Ptuj.
- Velikonja, Jure (2006): *Pričakovanja potencialnih sponzorjev*. Konferenca o marketingu v športu, Maribor, 21.11.

➤ Internetni viri

- Internet 1
Sportbusiness.com (2007): *Sponsorship spending to rise and rise*, 23. januar. Dostopno na <http://www.sportbusiness.com/news/161115/sponsorship-spending-to-rise-and-rise> (19. februar 2007).
- Internet 2
Postružnik, Natalija (2006): *Športni prenašalec besede ali prenašalec besede v športu?* Dostopno na <http://www.sporto-conference.com/> (4. december 2006).
- Internet 3
Perutnina.si (2004): *Poslanstvo in vizija*. Dostopno na http://www.perutnina.si/skupina_pp/poslanstvo_in_vizija.php (26. februar 2007).

- Internet 4
Perutnina. si (2004): *Družbena odgovornost*. Dostopno na http://www.perutnina.si/skupina_pp/druzbena_odgovornost.php (1. marec 2007).
- Internet 5
Perutnina. si (2004): *Zgodovina*. Dostopno na http://www.perutnina.si/skupina_pp/zgodovina_pregled.php (3. marec 2007).
- Internet 6
Cyclingpp. com (2005): *Nagovor vodstva in trenerja*. Dostopno na <http://www.cyclingpp.com/index.php> (5. marec 2007).
- Internet 7
Finance.si (2001): *Sponzorski trg se počasi spreminja*. Dostopno na http://www.finance.si/arhiv.php?srcTit=Sponzorski+trg+se+po%E8asi+spreminja&srcArt=&srcAuth=Simoni%E8+Janja&srcRoot=0&d_f=19900101&d_t=20070508&art&id=336363 (8. maj 2007).
- Internet 8
Finance.si (2001): *Podjetja sponzorstva načrtujejo in merijo njihovo učinkovitost*. Dostopno na http://www.finance.si/arhiv.php?srcTit&srcArt=podjetja+sponzorstvo&srcAuth=Bozataj+Marjeta&srcRoot=0&d_f=19900101&d_t=20070508&act=art&id=336356 (8. maj 2007).
- Internet 9
Finance.si (2001): *Ali sponzoriranje deluje?* Dostopno na <http://www.finance.si/?MOD=show&id=25507> (8. maj 2007).
- Internet 10
Perutnina.si (2004): *2. Poli kolesarski maraton podrl vse rekorde po številčnosti!!!* Dostopno na http://www.perutnina.si/tiskovno_sredisce/szj_detail.php?id=134 (25. junij 2007).
- Internet 11
Perutnina.si (2005): *Rekreativni kolesarji so postavili nov slovenski rekord*. Dostopno na http://www.perutnina.si/tiskovno_sredisce/szj_detail.php?id=153 (25. junij 2007).

- Internet 12
Perutnina.si (2006): *Skoraj 7000 kolesarjev je družno potiskalo pedala na 4. POLI maratonu*. Dostopno na http://www.perutnina.si/tiskovno_sredisce/szj_detail.php?id=196 (25. junij 2007).
- Internet 13
Cyclingpp. com (2007): *Cycling Perutnina Ptuj koledar za leto 2007*. Dostopno na <http://www.cyclingpp.com/slike/koledar/koledarslo.pdf> (19. avgust 2007).
- Internet 14
Perutnina.si (2007): *Poslovna izkaznica 2006 Skupine Perutnina Ptuj*. Dostopno na http://www.perutnina.si/tiskovno_sredisce/novinarska_gradiva.php (23. avgust 2007).
- Internet 15
Perutnina.si (2007): *Novinarska gradiva – Predstavitveni film Perutnina Ptuj*. Dostopno na http://www.perutnina.si/tiskovno_sredisce/novinarska_gradiva.php (23. avgust 2007).

➤ **Diplomska dela**

- Bauman, Sarah (2005): *Vloga oglaševanja pri uveljavljanju blagovne znamke primer blagovne znamke Poli*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jereb, Jana (2002): *Sponzoriranje športa kot strateška odločitev podjetja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ladinek, Nuša (2006): *Sponzoriranje kot sredstvo za doseganje gospodarsko koristnih ciljev podjetja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lužar, Andreja (2005): *Sponzoriranje kot orodje za doseganje prepoznavnosti podjetja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Podgoršek, Metka (2005): *Sponzoriranje v spletu tržnega komuniciranja na primeru SCT d.d.*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Šterpin, Dino (2003): *Sponzorska pogodba*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

➤ Članki v časnikih, revijah oz. zbornikih

- Amis, John, Trevor Slack in Tim Berrett (1999): Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing* 33(¾), 250–272.
- Cafuta, Staša (2007): Kolesarska ekipa Perutnina Ptuj v 2007. *Ptujčan* 13(2), 22.
- Ferrand, Alain in Monique Pages (1999): Image management in sports organisations: the sreation of value. *European Journal of Marketing* 33(¾), 387–402.
- Gramc, Uroš (2006): Kolesarstvo ostaja na Ptuj. *Večer* 62(246), 22.
- Hočevar, Miha (2007): »Petelini« bodo morali na vzpon še počakati. *Delo* 48(33), 27.
- Jančič, Maja (2007): Holivudski model zvezdnštva v športu. *Marketing Magazin* 27(312), 8–9.
- Jančič, Maja (2007): Denarja je v slovenskem športu veliko. *Marketing magazin* 27(312), 13–14.
- Kavšek, Tomaž (2007): Olimpijski duh sponzorstva v Sloveniji. *Sporto magazin* 2(2), 12–13.
- Lazarević, Milan (2006): Govorimo o okrepitvah, ne o nakupih. *Večer* 62(299), 22.
- Lucu, Jaka (2007): Šport Šport kot hobi za superbogataše. *Marketing Magazin* 27(312), 6–8.
- Mihajlović, Novica (2006): Učinke sponzorstva v športu se da izmeriti. *Finance* 14(50), 12.
- Mumel, Damijan in Urban Kramberger (2001): Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa* let 38(4), 583–595.
- Rose-Medina, Jose Luis (2007): Iskanje učinkovitega sponzorskega programa. *Sporto magazin* 2(2), 47.
- Uranjek, Barbara (2006): Trženjska strategija usmerjena v kupca. *Finance* 14(38), 20.

➤ Intervjuji

- Glaser, Roman (2007): Intervju s predsednikom uprave Perutnine Ptuj d.d. in Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj. Ptuj, 10. 5.

- Glavnik, Rene (2007): Intervju z direktorjem Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj. Ptuj, 1. 3.
- Tarbuk, Joco (2007): Pogovor z vodjem službe za odnose z javnostmi v Perutnini Ptuj d.d.. Ptuj, 2. 4.

10. SEZNAM SLIK IN TABEL

SEZNAM SLIK

Slika 1.1: Tipologije sponzorstev.....	13
Slika 1.2: Magični trikotnik.....	15
Slika 2.1: Paradigma sponzoriranja.....	18
Slika 2.2: Načrtovanje sponzoriranja v športu s strani podjetja.....	19
Slika 2.3: Odnosno-orientirana veriga uspeha sponzoriranja.....	25
Slika 2.4: Načrtovanje ciljnih skupin.....	30
Slika 2.5: Dimenzije strategije sponzoriranja v športu.....	32
Slika 2.6: Sistem za kontroliranje sponzoriranja.....	41
Slika 3.1: Matrica različnih povezovalnih dimenzij sponzoriranja v športu.....	49

SEZNAM TABEL

Tabela 1.1: Oblike podjetne vzpodbude.....	10
Tabela 2.1: Prikaz posameznih športnih panog, preko katerih bi slovenska podjetja najuspešneje realizirala svoje cilje sponzoriranja – pokroviteljstva.....	28
Tabela 2.2: Zunanji ponudniki uslug v primeru sponzoriranja.....	39
Tabela 3.1: Tipi povezovalnih strategij v sponzoriranju.....	50
Tabela 7.1: Analiza sponzorstva Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj.....	61

11. PRILOGE

PRILOGA A

Izjava oziroma pisno soglasje, da intervjuvanec dovoljuje uporabo navedenih informacij za namene omenjenega diplomskega dela.

Ptuj, 1. marec 2007

Številka: 01/2007

Izjava

Izjavljam, da sem podpisani/-a _____ dal/-a dne _____, intervju za namene diplomske naloge z naslovom - Sponzoriranje v športu: primer Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina intervjuja uporabljena samo za namene prej navedenega diplomskega dela in s podpisom odobravam uporabo intervjuja.

Intervjuvanec/-ka

Datum

PRILOGA B

Izjava dr. Romana Glaserja o dopuščanju uporabe intervjuja za namene diplomskega dela z naslovom: Sponzoriranje v športu: primer Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj.

Ptuj, 3. april 2007

Številka: 02/2007

Izjava

Izjavljam, da sem podpisani/-a dr. Roman Glaser dal/-a dne 10.5.2007, intervju za namene diplomske dela z naslovom - Sponzoriranje v športu: primer Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina intervjuja uporabljena samo za namene prej navedenega diplomskega dela in s podpisom odobravam uporabo intervjuja.


Intervjuvanec/-ka

21. 5. 2007

Datum

PRILOGA C

Intervju, s predsednikom uprave Perutnine Ptuj d.d. in Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj dr. Romanom Glaserjem, 10. maj 2007.

Ključni strateški cilj do leta 2007 je postati najpomembnejši proizvajalec perutninskega mesa in izdelkov v Srednji in Jugovzhodni Evropi. Drži omenjena trditev in ali ste to že dosegli oz. nameravate omenjeni cilj doseči v letošnjem letu?

Dr. Glaser: »Omenjena trditev drži. Skupina Perutnina Ptuj kot mednarodno podjetje, je danes trženjsko in poslovno aktivna od Münchna do Istanbula, če uporabim to geografsko ilustracijo.«

**Kaj pomeni sponzoriranje za podjetje Perutnina Ptuj?
Kolikšno vlogo igra sponzoriranje kot tržno-komunikacijsko orodje v vašem podjetju?**

Dr. Glaser: »Skupina Perutnina Ptuj je na državnem nivoju zelo visoko uvrščena in posveča posebno pozornost družbeni odgovornosti, katerega sestavna dela sta sponzorstvo in donatorstvo. Tako s sponzorskimi in donatorskimi akcijami:

- nadgrajujemo in vzdržujemo naš ugled, ,
- vplivamo na oblikovalce javnega mnenja,
- približujemo se in dosegamo naše nove ciljne javnosti, če izbiramo tiste sponzorske projekte, za katere vemo, da bodo komunicirali s temi skupinami,
- sponzoriramo tudi zato, da povečujemo siceršnje učinke tržnega oglaševanja naših proizvodov.,
- sponzorstvo pa je pomembno tudi za naše zaposlene.

Na ta način povečujemo pripadnost podjetju, še posebej takrat, kadar imajo naši sodelavci možnost spremljati kulturne ali športne prireditve, ki smo jih omogočili z našo finančno podporo. Zaposleni se tudi identificirajo s Skupino Perutnina Ptuj, ki tako skrbi za urejeno okolje v katerem živijo. S pomočjo sponzorstva torej gradimo našo organizacijsko kulturo.«

**Kako to, da ste se odločili za sponzoriranje prav Kolesarskega kluba PP?
Koliko na uspešnost sponzoriranja vplivajo v naprej natančno zastavljeni cilji in kateri so Vaši?**

Dr. Glaser: »V kolesarstvu in kolesarjenju smo poleg lepote tega športa in rekreacijskega gibanja, odkrili tudi izjemne povezave med poslovno filozofijo, vizijo in poslanstvom Perutnine Ptuj. Petnajst let dolgo vzajemno, natančno zastavljeno in intenzivno sodelovanje s Kolesarskim klubom, nam je dalo številne potrditve, da si prizadevamo za isto stvar. Za gibanje duha in telesa, za napredek in razvoj, za doseganje višjih ciljev in za zmage.«

S katerimi komunikacijskimi orodji povezujete sponzorstvo Kolesarskega kluba, glede na Vaše cilje?

Če drugače postavim vprašanje, se mora sponzoriranje v športu povezovati tudi z drugimi komunikacijskimi orodji, da bi sponzor dosegel predhodno zastavljene cilje, kot ste jih zastavili Vi?

Dr. Glaser: »Danes nam raznovrstna in sodobna komunikacijska orodja ravno omogočajo, da

predstavimo naše sponzorske in donatorske projekte. To je naša standardizirana praksa, katere je deležen tudi Kolesarski klub.«

Ste pri načrtovanju tako velike sponzorske dejavnosti poiskali pomoč tudi zunaj matičnega podjetja - v obliki zunanjih strokovnih sodelavcev?

Dr. Glaser: »Načrtovanje izvajamo izključno znotraj managementa družbe, v nekaterih projektih pa se poslužujemo partnerskega sodelovanja.«

Kakšne prednosti in slabosti ima po Vašem mnenju sponzoriranje v športu?

Dr. Glaser: »Mi si prizadevamo samo za prednosti in partnersko sinergijo.«

Ali in kako preverjate učinkovitost sponzorstva Kolesarskega kluba?

Dr. Glaser: »Seveda preverjamo, saj so v tako velikem poslovnem sistemu kot je Skupina Perutnina Ptuj, takšni postopki rigorozno opredeljeni.«

Kako gledate na prihodnost nadaljnjega sponzoriranja Kolesarskega kluba? Kateri so Vaši odločilni dejavniki pri sprejemanju takšne odločitve in za kakšno časovno obdobje v naprej se odločate?

Dr. Glaser: »Naše sodelovanje s Kolesarskim klub je postavljeno na dolgi rok. Pri tem moram poudariti, da ga vsebinsko postavljamo dvotirno, na športno-tekmovalni del s kategoriziranimi kolesarji in množičnim rekreativnim vse-generacijskim kolesarjenjem, ki ga najbolj reprezentira Poli maraton. Ta odločitev je sprejeta na obeh straneh, v klubu in med nami sodelavci podjetja.«

PRILOGA D

Izjava Glavnika Reneja o dopuščanju uporabe intervjuja za namene diplomskega dela z naslovom: Sponzoriranje v športu: primer Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj.

Ptuj, 14. marec 2007

Številka: 01/2007

Izjava

Izjavljam, da sem podpisani/-a Rene Glavnik dal/-a dne 21.03.07, intervju za namene diplomskega dela z naslovom - Sponzoriranje v športu: primer Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj.

Seznanjen/-a sem, da bo vsebina intervjuja uporabljena samo za namene prej navedenega diplomskega dela in s podpisom odobravam uporabo intervjuja.

  Ptuj, 21.03.07
Intervjuvanec/-ka Datum

PRILOGA E

Intervju z Glavnik Renejem, direktorjem Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj, 21. marec 2007.

Kako se financira Kolesarski klub Perutnina Ptuj, kolikšen je delež sponzorskih sredstev? Nam lahko zaupate kolikšen delež vseh zbranih sponzorskih sredstev priskrbi Vaš glavni sponzor Perutnina Ptuj d.d.?

g. Glavnik: »Klub se financira s pomočjo sponzorskih sredstev in donacij saj nima lastnega vira prihodka. Kar se tiče sponzorstva in donatorstva obstaja razlika, vse pa je odvisno od tega kako se kolektiv ali podjetje odloči. Pri donaciji gre za ljubiteljsko podporo športa, medtem ko si sponzor želi promocije doma in/ali v tujini, kot poplačilo za svojo denarno podporo. Pri nas poskrbimo, da je sponzor predstavljen na vseh naših predstavitvah, prireditvah, dresih in voznem parku. Sponzorska sredstva znašajo približno 75 odstotkov našega proračuna, od tega prispeva glavni sponzor Perutnina Ptuj d.d. med 45 in 50 odstotki vseh sponzorskih sredstev.«

Po Vaši internetni strani ima trenutno KK Perutnina Ptuj 30 sponzorjev?

g. Glavnik: »Težko je s sponzorji. Razloga sta predvsem dva, trenutni gospodarski položaj in naša maloštevilnost slovenskega prebivalstva, temu je primeren tudi odziv sponzorjev. Trenutna kapitalska moč določenih domačih sponzorjev je še zmeraj nižja kot v drugih državah Evropske unije.«

Zadostujejo zbrana sredstva za preživetje oz. za uspešno delo?

g. Glavnik: »Da. Vendar je to odvisno kaj želimo v klubu doseči. Biti na katerem nivoju? Biti kje, kaj? Potem zadostuje. Če bi želeli storiti kaj več, npr. zvišati število članske ekipe, se udeleževati več tekmovanj, višjega ranga v tujini, potem vsekakor ta sredstva ne bi zadostovala. Če gledamo linearno, da bi klub vzgajal le mlade in ne bi imel prevelikih teženj za vzpon, potem bi bilo sredstev dovolj, v obratnem primeru pa bi jih znatno primanjkovalo.«

Kako ste pristopili do sedanjih sponzorjev in kako pristopate potencialnim?

g. Glavnik: »Dejansko smo neprestano na preži. Sledimo dogajanju na domačem gospodarskem trgu. S potencialnimi sponzorji poskušamo stopiti v kontakt, najprej z diskretnimi stiki, da jim predstavimo našo vizijo, dosežke in tekmovanja, ki se jih udeležujemo doma in zunaj naših meja. Če se porodi zanimanje jim sam, vso zadevo temeljito predstavim. Začetni cilj dosežemo, če prepričamo vlagatelja v manjši finančni sponzorski vložek. Vsekakor je treba dobro prisluhniti željam in potrebam potencialnega sponzorja ter razumeti bistvo njihovih pričakovanj. Osnova vsemu, absolutno in ne obhodno je priti in si izboriti kontakt s potencialnim sponzorjem, na dostojen način.«

Vam Vaši sponzorji predhodno jasno predstavijo cilje, ki jih s sponzoriranjem želijo doseči in načrt kako nameravajo sponzoriranje izvesti?

g. Glavnik: »Ne glede ali gre za Slovenijo ali tujino želi sponzor biti na vseh predstavitvah predstavljen in natančno pove kako želi izvesti sponzoriranje. Vse je odvisno ali gre za predstavitev samega podjetja ali blagovne znamke. Vsekakor, naši sponzorji jasno predstavijo cilje sponzoriranja.«

Kdaj in zakaj, bi se lahko sponzorstvo za sponzorja KK PP neuspešno končalo oz. se vam je že kdaj pripetilo, da vas je kateri od sponzorjev nezadovoljen zaradi Vaših uspehov zapustil?

g. Glavnik: »Tega primera ne poznam, niti v svoji 20-letni kolesarski karieri tega nisem doživel. Vsa pota sem zmeraj ubral v želji nenehnega vzpona in do sedaj so bili še vsi naši sponzorji zadovoljni z doseženimi rezultati, tako doma kot v tujini. Spomnim se časov, ko v tujini niso mogli oz. znali izgovoriti besede Perutnina, kamor, da bi znali kaj o njihovih proizvodih. Danes pa je Perutnine Ptuj d.d. na dobri poti k svojem uspehu. Upam trditi, da smo prav mi veliko pripomogli k promociji Perutnine Ptuj, predvsem v tujini, nazadnje pa tudi v Sloveniji in na vseh bivših Jugoslovanskih trgih. O temu pričajo tudi ocene vodstva Perutnine Ptuj d.d., ki nenehno izraža svoje zadovoljstvo z vsakoletnimi ovacijami, da nam je skupaj uspelo.«

Kako bi opisali začetek sodelovanja in odnos med kolesarskim klubom ter glavnim sponzorjem Perutnino Ptuj d.d.?

g. Glavnik: »Leta 1990, sem kot takratni predsednik Kolesarskega kluba Ptuj navezal stike ter se najavil pri direktorju Perutnine Ptuj dr. Romanu Glaserju in takratni upravi. Predstavil sem svoj program o delovanju Kolesarskega kluba. Moja ideja je bila, da jim predstavim kaj kolesarski šport je in na kakšen način se da preko njega oglaševati njihovo podjetje in njihove proizvode. Takrat ob času razpada bivše Jugoslavije, so bili za Perutnino Ptuj najtežji dnevi v gospodarstvu. Bili so težki časi, spomnim se, da smo prvi dve leti prejeli bolj simbolična sredstva kot kaj drugega. Vendar, smo s sodelovanjem nadaljevali in klub je iz dneva v dan in leta v leto rasel. Potem, leta 1992 smo podpisali sponzorsko pogodbo oz. natančneje trajno listino o sodelovanju. Takrat se je kolesarski klub tudi preimenoval v Kolesarski klub Perutnina Ptuj. Do sodelovanja je prišlo ker so se kolesarji pojavljali na vseh poteh in stran poteh kot živa, potujoča reklama. Po tem so pričeli prihajati vsi ostali sponzorji in zgoda uspeha se je lahko pričela.«

Za konec, so načrti za prihodnost Kolesarskega kluba Perutnina Ptuj že precizirani?

g. Glavnik: »Vsekakor si klub želi napredovati v Pro continental razred, a to seveda ni možno doseči le s sodelovanjem Perutnine Ptuj d.d.. O naši želji, po večjem napredovanju, bo odločalo gospodarstvo, ki bo natančno izrazilo svoje cilje, ki jih bo treba razumeti in se jim podrežati.«

PRILOGA F

Oglas za rekreativni kolesarski Poli maraton, objavljen v Poletu, prilogi Dela in Slovenskih novic dne 7. septembra 2006, kot primer oglaševanja sponzorja.



Delo, d. d., Dunajska 5, 1509 Ljubljana

klub:polet

Klub Polet vabi na
4. Poli maraton, največji slovenski rekreativni kolesarski dogodek.
letališče Moškanjci pri Ptuj, 9. septembra 2006

Jure Golčer,
Kolesarski klub Perutnina Ptuj

»Hitrost privlači! Menda je v tem nekaj adrenalina. A takega užitka, kot je premagati težnost v drugačni smeri, z lastno močjo in preprosto mehansko napravo, kot je kolo – to je bistveno več.«

Poženi tudi na
www.polimaraton.si

DELO NOVICE

Organizatorji: Perutnina Ptuj, Dialog company, Radio Tednik, Kolesarski klub Perutnina Ptuj;
Pokrovitelji: Mariborska livarna Maribor, Autocommerce, Pivovarna Union, Pivovarna Laško

Dodatne informacije: Dialog company, telefon: +386 1 230 75 00, e-pošta: info@polimaraton.si