

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Jure Marolt**

# **Učinkovitost sponzorstva v športu**

**Ljubljana, 2011**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Jure Marolt**

**Mentor: doc. dr. Mihael Kline**

# **Učinkovitost sponzorstva v športu**

**Ljubljana, 2011**

## **Učinkovitost sponzorstva v športu**

Sponzorstvo je v športu prisotno že zelo dolgo, vendar je ta vseobsegajoči koncept s časom pridobil na svoji moči in vplivu, sodobne ekonomske razmere pa stremijo tudi k neposrednim dokazom učinkovitosti sponzorstva. V diplomskem delu sem predstavil poglede sodobne literature na pojem sponzorstva, predstavil njegovo zgodovino in finančno moč, ki je danes s sponzorstvom neposredno povezana. Večina tržnih strokovnjakov se je zedinila tudi pri najpogosteje uporabljenih in najboljših metodah merjenja učinkovitosti sponzorstva. To so merjenje medijske izpostavljenosti, zavedanja/prenosa ugleda in neposrednega vpliva na prodajo. Pod drobnogled sem vzel kolesarski klub Adria Mobil, njihovo sponzorsko udejstvovanje ter meritve njegove uspešnosti. V omenjenem klubu so izvedli študije le na podlagi medijske izpostavljenosti, ki pa mnoga vprašanja pušča neodgovorjena. Še vedno ni podatkov o tem, kakšno sliko si je ciljna skupina ustvarila o sodelovanju kluba in generalnega sponzorja in ali njuno sodelovanje pripomore tudi k večji prodaji Adriinih izdelkov. Vendar so tudi meritve medijske izpostavljenosti odlično izhodišče za prihodnjo nadgradnjo meritev sponzorske učinkovitosti v klubu.

Ključne besede: sponzorstvo, meritve, učinkovitost, šport, kolesarski klub Adria Mobil.

## **The effectiveness of sponsorship in Sport**

Sponsorship has been present in the sport for a very long time, but this comprehensive concept has earned more power and influence over time. The modern economic conditions also seek to direct evidence of its effectiveness. In the thesis I presented the views of contemporary literature on the concept of sponsorship, its history and the financial strength, which is now directly related to the sponsorship. Most marketing experts have also reunited with the most commonly used and best methods of measuring the effectiveness of sponsorship. These are the measurement of media exposure, awareness / image transfer and direct impact on sales. I decided to take under the microscope the cycling team Adria Mobil, their sponsorship activities and the way they measure its performance. The study in the club was conducted merely on the basis of media exposure, but that leaves many questions unanswered. There is still no information on what image they created with the target audience for the cooperation of the club and the general sponsor and whether their collaboration contributes to higher sales of Adria products. However, the measurement of media exposure is a great starting point for future upgrading of sponsorship efficiency measurements in the club.

Keywords: sponsorship, measurements, effectiveness, Sport, cycling team Adria Mobil.

## Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Trženje.....	9
2.1	Trženjski splet.....	10
2.2	Model AIDA.....	11
2.3	Marketinški načrt.....	11
3	Tržno komuniciranje.....	13
3.1	Tržno komuniciranje v športu.....	15
3.2	Integrirano tržno komuniciranje.....	15
4	Trženjski splet.....	17
4.1	Elementi trženjskega spleta.....	17
4.1.1	Oglaševanje.....	18
4.1.2	Pospeševanje prodaje.....	19
4.1.3	Odnosi z javnostmi.....	19
4.1.4	Neposredno trženje.....	20
4.1.5	Osebna prodaja.....	21
5	Trženje v športu.....	22
5.1	Merchandising.....	25
5.2	Tržna strategija.....	26
6	Sponzorstvo.....	27
6.1	Definicija sponzorstva.....	27
6.2	Sponzorstvo v medijih.....	29
6.3	Sponsoriranje dogodka.....	31
6.4	Sponzorstvo in odnosi z javnostmi.....	31
7	Sponzorstvo v športu.....	33
7.1	Zgodovina sponzorstva.....	33
7.2	Definicija sponzorstva v športu.....	34
7.3	Televizijski šport.....	36
7.4	Sponzorska pogodba.....	37
7.5	Zanimivosti, povezane s sponzorstvom v športu.....	37
8	Merjenje učinkovitosti sponzorstva.....	40
8.1	Šport, sponzorstvo in finance.....	41
8.2	Merjenje sponzorstva.....	41

8.3 Metode merjenja učinkovitosti sponzorstva .....	43
8.3.1 Medijska izpostavljenost.....	44
8.3.2 Zavedanje in prenos ugleda .....	46
8.3.3 Vpliv na prodajo .....	52
8.4 Zakaj se odločiti za meritve učinkovitosti sponzorstva? .....	53
9 Empirični del – primer Kolesarskega kluba Adria Mobil Novo mesto.....	55
9.1 Situacija, izzivi in dejanja.....	56
9.2 Zgodovina kluba .....	57
9.2.1 Zgodovina kluba (1897–1945).....	57
9.2.2 Zgodovina kluba (1972–1990).....	59
9.2.3 Zgodovina kluba (1991–2007).....	60
9.3 Intervjuji .....	61
9.3.1 Intervju Mojca Novak, predsednica kolesarskega kluba Adria Mobil .....	61
9.3.2 Intervju Bogdan Fink, direktor kluba.....	67
9.3.3 Intervju Sonja Gole, direktorica generalnega sponzorja.....	68
9.4 Oglaševanje .....	70
9.5 Sponzorji.....	70
9.6 Merjenje učinkovitosti sponzorstva – KK Adria Mobil .....	70
9.6.1 Merjenje medijske izpostavljenosti za leto 2007 .....	71
9.6.1.1 KK Adria Mobil .....	72
9.6.1.1.1 Časovni razvoj komunikacije .....	72
9.6.1.1.2 Ocena vrednosti medijskega prostora.....	73
9.6.1.1.3 Avtorji.....	74
9.6.1.1.4 Žanrska raznolikost publicitete.....	75
9.6.1.2 Sponzorji v objavah o KK Adria Mobil .....	75
9.6.1.2.1 Frekvenca pojavljanja sponzorjev .....	75
9.6.1.2.2 Ocena vrednosti medijskega prostora.....	77
9.6.2 Merjenje medijske izpostavljenosti za leto 2008 .....	78
9.6.2.1 KK Adria Mobil .....	80
9.6.2.1.1 Časovni razvoj komunikacije .....	80

9.6.2.1.2 Ocena vrednosti medijskega prostora.....	81
9.6.2.1.3 Avtorji.....	83
9.6.2.1.4 Žanrska raznolikost publicitete.....	83
9.6.2.2. Sponzorji v objavah o KK Adria Mobil.....	84
9.6.2.2.1 Frekvenca pojavljanja sponzorjev .....	84
9.6.2.2.2 Ocena vrednosti medijskega prostora.....	85
9.7 Sporto nagrada.....	87
10 Sklep.....	89
11 Literatura .....	92

# 1 Uvod

»Šport je edina zvrst zabava kjer, ne glede na to kolikokrat začneš znova, nikoli ne poznaš konca« (Simon v Beech in Chadwick 2007, 3).

Ah, šport. Deška iskrena navdušenost, ki je kasneje prerasla v nekoliko bolj odraslo zaljubljenost. V trenutkih, ko septembrske popoldneve zapolnjuje košarkarsko evropsko prvenstvo iz Litve, smo zopet lahko priča temu nerazložljivemu fenomenu, kar šport prav gotovo je. Združuje prebivalce države, jih spravlja v ekstazo in neukrotljiv jok, drži jih v negotovosti vse do samega konca. Šport je pač ... šport. Za vsakega se najde nekaj in nikogar ne pusti ravnodušnega. Toda tudi šport ni več to, kar je bil nekoč. Če postavimo nastopanje za državo nekoliko ob stran in se posvetimo klubskim ter ostalim tekmovalnim aspektom, kmalu ugotovimo, da je čas preobrazil tudi to nam preljubo disciplino. Kot domala v vseh porah sodobne družbe, je tudi v športu do izraza prišel tisti znameniti rek: »Denar je sveta vladar.«

»Šport je 'čist', v njemu ni nič umazanega,« je bilo nekoč osrednje vodilo. Sprva doping, danes prirejanje rezultatov tekem, vse za dobiček in slavo. Vse zaradi denarja. Sponzorstvo je vedno dajalo videz nečesa čistega v športu, vsem vidno in s strani zunanjih naslovnikov pogosto odobravanja vredno simbiozo. Prvi in morda do danes še največji sponzorski »boom«, ki že desetletja predstavlja neverjetno zgodbo o uspehu za obe strani, sta Michael Jordan, brez trohice dvoma najboljši košarkar vseh časov, in blagovna znamka Nike. Sprva le obutev, ki pa je danes mnogo več, od oblačil do modnih dodatkov in samostojne Jordanove kolekcije Jumpman s svojim logom. Kot da bi ravno to sodelovanje bilo povod za to, da so se največja svetovna podjetja začela »grestiti« za največja športna imena, tako za posameznike kot za ekipe. Vsakdo si je želel povezavo imena svojega podjetja s tem ali onim neverjetnim atletom, ki navdušuje tako mlado kot staro. Medtem pa so denarni izdatki leteli v nebo ...

To me je tudi vodilo pri pisanju te diplomske naloge, ki je sicer trajalo precej dlje, kot sem sprva načrtoval. Kako je s financami v športu, kako je bilo nekoč, kako je danes, koliko je finančna kriza oklestila proračune klubov, kaj žene sponzorje k temu, da zastavljajo ogromne količine denarja za nakup avtorskih pravic ...? Kje se vse to začne in kje konča? Katera so najuspešnejša sponzorstva, na kaj morajo biti sponzorji pozorni pri sklenitvi pogodbe? In ne

nazadnje, kako lahko sponzorji sploh ugotovijo, ali je bil njihov denarni vložek učinkovito porabljen in ali so z vstopom v sponzorski dogovor pridobili na ugledu, zavedanju o podjetju, povečanju prodaje itd.? Od tu tudi želja po izpostavitvi najučinkovitejših metod merjenja učinkovitosti sponzorstva.

Namen diplomske naloge je skozi teoretični del predstaviti sponzorstvo kot del tržnega komuniciranja, zakaj je tako uspešno in koliko denarja je pravzaprav v igri. Osebnost me je najbolj zanimalo prav dejstvo, kako se merijo uspehi sponzorskega sodelovanja, kako močna je na to temo tako teorija kot praksa. Tudi sponzorstvo se je, in to korenito, spreminjalo skozi zgodovino, zato ne bomo spregledali niti tega vidika.

Da pa se lahko posvetimo samemu sponzorstvu in njegovim meritvam, sem se v teoretičnem delu diplomske naloge lotil samega izvora tega pojma. Od trženja, tržnega komuniciranja, trženjskega spleta, njegovih elementov (kamor seveda sodi tudi sponzorstvo), do trženja v samem športu in sponzorstvu. Predstavljene bodo tudi tri najpogosteje uporabljene in najbolj čislane meritve učinkovitosti sponzorstva, ki jih omenjajo strokovnjaki s področja trženja.

V empiričnem delu diplomske naloge se bom osredotočil na paradnega konja kolesarstva pri nas, novomeški klub Adria Mobil, se poglobil tako v prednosti kot v slabosti njegovega sponzorskega sodelovanja z generalnim sponzorjem in poskušal odgovoriti na naslednja vprašanja: kako uspešno je sodelovanje med obema stranema; kako v klubu merijo učinkovitost sponzorskega sporazuma; kaj bi še lahko naredili, da še učinkoviteje družno nastopijo na vedno bolj zahtevnem in kompetitivnem trgu? Moja osrednja hipoteza, ki sem jo imel v glavi pri pisanju strani, ki jih imate pred sabo, je namreč ta, da se v Sloveniji sponzorstva kot enega najučinkovitejših orodij doseganja ciljne skupine ne poslužujemo dovolj ter da v še manjši meri preverjamo učinkovitost uspeha sodelovanja med sponzorjem in sponzoriranim. Pa začnimo.



## 2 Trženje

»Trženje je nekaj, kar nas, posameznike in družbo kot celoto, spremlja na vsakem koraku. Ponudniki komunicirajo z nami, potencialnimi kupci ali porabniki, tako rekoč vsak trenutek« (Makovec Brenčič 2008, 13).

Zato, da bomo lahko na koncu diplomskega dela natančno opredelili in umestili sponzorstvo v najbolj priljubljeno postransko stvar v življenju, je potrebno začeti na začetku. Definicij trženja in strokovnjakov, ki so se ali se še vedno ukvarjajo s tem konceptom, je toliko, da bi bilo le golo naštevanje teh lahko izredno utrudljivo. Dejstva o trženju pa so vseeno tudi za laično populacijo lahko zelo zanimiva. »Trženje se je najprej razvilo v ZDA kot oblika tržnega raziskovanja, po drugi svetovni vojni pa se je začelo uveljavljati tudi v Evropi, saj je tudi tu prišlo do velikih strukturnih sprememb v proizvodnji in potrošnji in okoli leta 1950 se je tržišče proizvajalcev spremenilo v tržišče kupcev. Pojem 'marketing' je torej anglosaksonskega izvora in je nastal iz besede 'the market', kar pomeni trg, tržišče« (Starman in Hribar 1994, 7). Najpogostejšo in splošno uveljavljeno **opredelitev trženja** je sprejelo AMA (American Marketing Association) že leta 1985: »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja« (Potočnik 2006, 20). »Definicija AMA-ja prepozna, da je izmenjava osrednja komponenta v marketingu. Za to, da se izmenjava pojavi, morata obstajati vsaj dve stranki z menjalnim orodjem zanimivim za drugo stran in način, kako naj poteka komunikacija med njima ali njimi« (Belch in Belch 2004, 7).

Predstavimo še nekaj ostalih strokovnih pogledov na trženje. »Chelladurai (1994) pravi, da je bistvo menedžmenta koordinacija, kjer stalno vzpostavljamo odnose v notranjem in med notranjim ter zunanjim okoljem. Adizes (1996) ga opredeli kot enosmerni proces. Oseba, ki 'menedžira', mora po njem doseči določene cilje. Sredstva za doseganje teh so v največji meri človeški viri, v proces pa so vključeni tudi drugi, zato menedžer svojim podrejenim pove, kaj naj storijo, v določeni meri jim tudi nakaže, kako naj to storijo« (Šugman in drugi 2002, 17).

Najbolj cenjen sodobni svetovni tržnik pa je skoraj gotovo **Philip Kotler**, sicer častni profesor mednarodnega trženja na Northwestern University, Kellogg School of Management. Kotler (2004) navaja, da je trženje tako družben kot vodstven proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovne sestavine te opredelitve so: potrebe, želje in povpraševanje, izdelki, vrednost, strošek in zadovoljstvo, menjava, transakcija in odnosi, trgi, trženje in tržniki« (Makovec Brenčič 2008, 13). »Trženje pomeni nov način razmišljanja o tem, kako podjetja in druge organizacije razvijajo vzajemno koristne menjave s ciljnimi odjemalci, ki želijo zadovoljiti določeno potrebo ali željo« (Kotler 1996, viii). Kotler (1989) tudi loči tri vrste t. i. apelo, tem ali idej, ki naj bi pojasnjevali koristi in prednosti ter razloge, zakaj potrošnik sploh razmišlja o nekem nakupu:

- racionalni apeli se sklicujejo na lastne interese kupcev, kažejo na funkcionalne koristi in prednosti ter najbolj ustrezajo kupcem na medpanožnih trgih;
- emocionalni apeli skušajo spodbuditi pozitivne ali negativne občutke, ki bodo motivirali nakup (apeli strahu, humorja, prenosa, ljubezni...);
- moralni apeli so usmerjeni na občutke za pravičnost in poštenost (Starman in Hribar 1994, 21).

Tudi v deželi pod Alpami s(m)o vse prej kot imuni na pomembnost in vpliv trženja. »Podjetja v Sloveniji hitro sprejemajo in zboljšujejo postopke za trženjske raziskave in zbiranje podatkov, razvijanje izdelkov, prodajne poti in komunikacijske medije. Ne samo da so slovenska podjetja izpostavljena konkurenci doma, ampak poslujejo tudi na izredno konkurenčnem globalnem trgu. Trženjsko naravnano razmišljanje bo pomagalo slovenskim podjetjem pridobiti svoj delež svetovnih priložnosti in bogastev« (Kotler 1996, viii).

## ***2.1 Trženjski splet***

Sedaj pa se nekoliko ustavimo tudi pri trženjskemu spletu in predstavimo njegove glavne komponente. »Štirje P-ji - izdelek (Product), prodajne poti (Place), cena (Price), tržno komuniciranje oziroma promocija (Promotion) – so elementi tržnega spleta. Osnovna naloga marketinga je kombinacija teh štirih elementov v marketinški program z namenom, da odraža potencial za izmenjavo s potrošniki na trgu. Primerni tržni splet ne nastane sam od sebe.

Tržniki morajo poznati probleme in opcije, ki so vpletene v vsak element spleta. Zavedati se morajo tudi, kako se ti elementi prepletajo, da proizvedejo učinkovit marketinški program« (Belch in Belch 2004, 8). Učinkovit marketing namreč zahteva, da »menedžerji prepoznajo medsebojno odvisnost aktivnosti kot sta prodaja in promocija ter ugotovijo, kako sta lahko povezana da razvijeta marketinški program« (Belch in Belch 2004, 7). »Kot trdijo Garland, Inkson in McDermott takoj, ko so izdelki, znamke in objektivni točno določeni, lahko menedžerji uporabijo raziskave trga za identifikacijo potencialnih kupcev, delov trga, prednosti in slabosti izdelka in izdelajo marketinško strategijo« (Beech in Chadwick 2007, 147). Ker je izdelek najbolj poglobljena in izrazita sestavina trženjskega spleta, strokovno razčlenimo tudi ta termin. »Izdelek je definiran kot vse, kar je sposobno zadovoljiti potrošnikove potrebe« (Jobber v Beech in Chadwick 2007, 159). Podrobnejša analiza trženjskega spleta in vseh njegovih elementov pa bo sledila v enem od prihodnjih poglavij.

## **2.2 Model AIDA**

Končni želeni cilj vsake tržnikove akcije je najpogosteje nakup, kljub temu pa obstaja še veliko vmesnih ciljev. Da pa nam bo vedenje potrošnika bolj razumljivo, pozna stroka več modelov. »Najbolj znan model je zagotovo **AIDA**. Ima štiri faze: pozornost (Attention), zanimanje (Interest), želja (Desire) in akcija (Action). Od tega, kako potencialni kupec pozna izdelek, je odvisno, ali je cilj komuniciranja doseči večje poznavanje izdelka ali morda večjo dopadljivost; za nekatere izdelke je lahko cilj komuniciranja razviti večjo željo oziroma preferenco v primerjavi s konkurenčnimi izdelki ali pa dodatne informacije o izdelku, če prepričanje o smiselnosti nakupa ni dovolj globoko. Seveda pa morajo biti cilji tržnega komuniciranja vedno usklajeni in povezani s cilji trženja« (Starman in Hribar 1994, 20–21).

## **2.3 Marketinški načrt**

Za čim bolj učinkovito trženje, je potrebno upoštevati tudi smernice **marketinškega načrta**.

*To je napisan dokument, ki opisuje skupno tržno strategijo in programe, ki so bili razviti za organizacijo, določeno linijo proizvodov ali znamko. Vsebuje pet osnovnih elementov:*

1. *izčrpna situacijska analiza, ki je sestavljena iz integrirane tržne revizije in poročila ter eksterna analiza konkurenčnega trga in faktorjev iz okolice.*
2. *specifični tržni objektivi, ki preskrbijo smernice in časovni okvir za tržne aktivnosti ter mehanizem za meritev kvalitete proizvoda.*
3. *tržna strategija in program, ki vključujeta selekcijo ciljnih trgov in odločitev ter načrtov za vse štiri elemente tržnega spleta.*
4. *program za implementacijo tržne strategije, ki vključuje določitev odgovornosti in specifičnih nalog, ki bodo izpeljane.*
5. *proces za nadzorovanje in oceno dela ter določitev povratnih informacij, zato da lahko vzdržujemo usposobljeno kontrolo; kakršnekoli potrebne spremembe so lahko določene v celotni tržni strategiji ali taktiki (Belch in Belch 2004, 25).*

### 3 Tržno komuniciranje

»Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločali za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih« (Potočnik 2006, 302).

Preden se podrobneje posvetimo konceptu tržnega komuniciranja, pa najprej razčlenimo sam **termin komuniciranja**. »Komuniciranje je obojestransko izmenjava informacij med sporočevalcem in naslovnikom. Sporočevalec oblikuje svoje sporočilo z dogovorjenimi znaki in ga pošlje po komunikacijskem kanalu do naslovnika« (Habjančič in Ušaj 1998, 99). »Osnova procesa komuniciranja je prenos informacij. Pošiljalec oziroma komunikator kodira svoje sporočilo in ga prenaša prek različnih medijev sprejemniku, ki ga dekodira, razume oziroma reagira nanj« (Starman in Hribar 1994, 18). Prav pošiljalec, pa naj gre za posameznika, skupino ali podjetje, je tisti, ki začne komunikacijo in pošlje sporočilo prejemniku. »Ko pošiljalec kodira sporočilo, mora uporabljati simbole, oznake ali pojme, ki jih bo prejemnik znal dekodirati in ki jih bo tudi razumel. Če prejemnik razume sporočilo drugače, kot je bilo mišljeno, je vzrok motnja, ki lahko nastane v katerikoli fazi komunikacijskega procesa« (Potočnik 2006, 303).

Vpliv in pomembnost tržnega komuniciranja pa se kaže pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov in pozitivne podobe pri blagovni znamki. »Pri tržnem komuniciranju je pošiljalec sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (potrošniku). Komuniciranje je tako širši pojem, ki pojasnjuje proces prenašanja informacij. Tržno komuniciranje pa je konkretizacija procesa komuniciranja med tržnimi subjekti« (Starman in Hribar 1994, 18). Habjančič in Ušaj (1998, 98) sta dodala, da vse to pripomore k tržnemu uspehu. Namen tržnega komuniciranja je tudi oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do

podjetja. »Tržno komuniciranje je menedžerski proces, skozi katerega organizacija vstopi v dialog s svojimi različnimi ciljnimi občinstvi. Na podlagi razumevanja komunikacijskega okolja publike organizacija razvije in predstavi sporočila za svoje identificirane nepristranske skupine in oceni ter ukrepa na podlagi prejetih odgovorov. Cilj tega procesa je (re)pozicioniranje organizacije in/ali njihovih produktov ali storitev v glavah članov njihovih ciljnih skupin z vplivanjem na njihovo percepcijo in razumevanje. Cilj je ustvarjanje vedenjskih odgovorov« (Fill v Beech in Chadwick 2007, 216).

*Po Kotlerju (1989) mora tržnik za uspešno komuniciranje poznati glavne elemente procesa komuniciranja in napraviti naslednje korake:*

- *identificirati ciljno skupino*
- *določiti cilje komuniciranja - oblikovati sporočilo*
- *izbrati komunikacijske kanale*
- *določiti finančna sredstva*
- *izbirati instrumente komunikacijskega spleta*
- *meriti rezultate*
- *voditi in koordinirati celoten proces tržnega komuniciranja» (Starman in Hribar 1994, 19).*

Svoj pogled na uspešnost komuniciranja je podal tudi Potočnik (2006, 309–310), ki trdi, da moramo pri oblikovanju tržnih sporočil zlasti:

- *natančno določiti ciljne trge, kateremu je tržno sporočilo namenjeno;*
- *opredeliti tržne značilnosti izdelka (ceno, kakovost, uporabnost itd.), ki jih nameravamo posebej poudariti s tržnim komuniciranjem;*
- *določiti cilje, ki jih želimo doseči z določeno tržno informacijo;*
- *določiti obseg tržnega komuniciranja za posamezno geografsko območje in čas komuniciranja;*
- *oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrano komunikacijsko pot in posrednike pri prenosu sporočila (televizija, radio, časopis itd.);*
- *izdelati načrt izdatkov za vsako obliko tržnega komuniciranja;*
- *določiti kriterije za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.*

### **3.1 Tržno komuniciranje v športu**

Vse pogosteje pa je tržno komuniciranje prisotno v samem športu, saj se podjetja, ki so tako ali drugače povezane s športno dejavnostjo, poslužujejo koncepta povezanega, integriranega tržnega komuniciranja. »Tržno komuniciranje danes predstavlja ključni element prepoznavnosti, tudi v športu. Evans in Berman definirata tržno komuniciranje kot obliko komuniciranja, katere namen je informirati, prepričati ali opominjati prejemnike o izdelku, storitvi, podobi ali ideji podjetja« (Kotler v Makovec Brenčič 2008, 22). »Tudi na tržno komuniciranje v športu ne moremo gledati enostransko, saj je športni produkt heterogen in zato zahteva različne pristope. Tržnokomunikacijski splet v športu poteka na različnih ravneh, ena najpomembnejših značilnosti pa je tudi ta, da se na posameznih ravneh uporabljajo različni elementi tržnokomunikacijskega spleta, kar je odvisno ali gre za trženje preko športa oziroma trženje športa« (Makovec Brenčič 2008, 22). Pitts in Stotlarja (1996) navajata, da je »tržno komuniciranje v športu vplivanje ali informiranje o izdelkih, družbeni vpletenosti ali podobi podjetja, ki je povezano s športom. Vključuje številne komunikacijske aktivnosti podjetja za predstavitev, ustvarjanje ali utrjevanje podobe njegove ali njihovih blagovnih znamk« (Makovec Brenčič 2008, 22). Med elementi tržnega komuniciranja pa je v trženju preko športa najučinkovitejše in najbolj pogosto uporabljeno orodje prav sponzorstvo.

### **3.2 Integrirano tržno komuniciranje**

Kmalu pa so podjetja uvidela tudi potrebo po bolj strateški **integraciji** svojih promocijskih orodij. Začetki tega segajo v osemdeseta leta prejšnjega stoletja. »Podjetja so se začela premikati k procesu integriranega tržnega komuniciranja, ki vsebuje koordinacijo različnih promocijskih elementov in ostalih tržnih aktivnosti, ki komunicirajo s potrošniki podjetij« (Belch in Belch 2004, 9). »Eno prvih definicij integriranega tržnega komuniciranja je zapisalo ameriško združenje oglaševalskih agencij: koncept načrtovanja tržnih komunikacij, ki prepoznajo dodatno vrednost obsežnega načrta strateških vlog različnih komunikacijskih disciplin – npr. splošno oglaševanje, neposredni odziv, osebna prodaja in odnosi z javnostmi – in kombinacijo teh disciplin z namenom, da priskrbijo jasnost, doslednost in maksimalni komunikacijski vpliv« (prav tam).

Proces integriranega tržnega komuniciranja zahteva, da podjetje razvije celovito strategijo, ki prepozna, kako vse tržne aktivnosti podjetja komunicirajo s svojimi potrošniki. »Duncan in Moriarty trdita, da je ITK eden izmed tržnih pristopov t. i. nove generacije, ki ga uporabljajo podjetja, da izboljšajo svoje napore v doseganju, zadrževanju in razvijanju odnosov s strankami in ostalimi deležniki« (prav tako, 10). Cilj je komunikacija z enim samim glasom, videzom in imidžem skozi vse funkcije tržnega komuniciranja. »Korak proti integriranemu tržnemu komuniciranju je eden izmed najpomembnejših tržnih napredkov, ki so se pojavili v devetdesetih letih, in ta korak se nadaljuje tudi v začetku 21. stoletja. ITK pristop do tržnokomunikacijskega načrtovanja in strategije je danes uporabljen tako s strani velikih kot malih podjetij in je postal popularen med tržnimi proizvodi v podjetjih kot tudi med izključno poslovnimi tržniki« (prav tako, 11).



## 4 Trženjski splet

»Usklajenost komunikacijskih orodij in elementov trženjskega spleta je temeljna zahteva in pogoj za uspeh. Vsa trženjska orodja morajo govoriti isti jezik. Ne smemo pozabiti, da kupcu sporočajo tudi oblika izdelka, cena izdelka, embalaža, način distribucije, vedenje in urejenost prodajalcev, urejenost prodajalne in vzdušje v njej« (Habjančič in Ušaj 1998, 98).

Ker je komuniciranje s tržiščem postala nuja, se je hkrati povečal tudi pomen orodij v komunikacijskem trženjskem spletu. Pojem je v strokovno literaturo uvedel v začetku petdesetih let Neil Borden, ki je z njim označeval izbiro in kombinacijo elementov trženja za optimalno izpolnjevanje postavljenih tržnih ciljev podjetja v določenem časovnem obdobju. Trženjski splet je torej zmes trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje lahko kontrolira in jih uporablja za zagotovitev želene ravni prodaje na ciljnem tržišču.

### 4.1 Elementi trženjskega spleta

Najpogosteje so to t. i. štirje 'P', osnovni elementi trženjskega spleta, ki jih je uveljavil McCarthy: izdelek (Product), prodajne poti (Place), cena (Price), tržno komuniciranje oziroma promocija (Promotion)« (Starman in Hribar 1994, 11). Nas bo seveda najbolj zanimalo prav slednje, se pravi tržno komuniciranje oziroma promocija. »Kotler loči pet poglobitnih dejavnosti promocijskega spleta: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo in neposredno trženje« (prav tako). »Vsem tem instrumentom je skupno, da pomenijo seštevke različnih dejavnosti, s katerimi skuša podjetje prek medijev komuniciranja in z osebnim ter brezosebnim prepričevanjem seznaniti potrošnike z izdelki s ciljem, da bi si zagotovilo takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji« (Rocco v Starman in Hribar 1994, 16). Podjetja lahko uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami.

*Tako kot sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje trženjski splet, pet sestavin oblikujejo **tržnokomunikacijski splet** ali promocijski splet (promotion mix), to*

*je posebno kombinacijo oglaševanja, osebne prodaje, odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja. Podjetja lahko uporablja vsako komunikacijsko aktivnost zase ali povezano tako, da druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost. V tem primeru govorimo o povezanem tržnem komuniciranju (Potočnik 2006, 303–304).*

Vsi elementi komunikacijskega spleta morajo biti povezani tako med seboj kot tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta, se pravi z izdelkom, prodajnimi potmi in ceno. »Usklajenost komunikacijskih orodij in elementov trženjskega spleta je temeljna zahteva in pogoj za uspeh. Vsa trženjska orodja morajo govoriti isti jezik. Ne smemo pozabiti, da kupcu sporočajo tudi oblika izdelka, cena izdelka, embalaža, način distribucije, vedenje in urejenost prodajalcev, urejenost prodajalne in vzdušje v njej« (Habjančič in Ušaj 1998, 98). Vloga posameznih elementov v promocijskem spletu pa je različna. »Mnoga podjetja so povečala sredstva za pospeševanje prodaje na račun oglaševanja, da bi dosegla hitro povečanje prodaje. Zelo pomembna pa je ugotovitev, da lahko z enim komunikacijskim orodjem podpiramo drugo orodje« (Potočnik 2006, 343). Velja omeniti tudi to, še posebej za potrebe dotične diplomske naloge pomembno dejstvo, da Kotler (1996, 597) uvršča sponzoriranje med orodja odnosov z javnostmi, ob bok publikacijam, tiskovnim poročilom, govorom in lobiranjem, kar pomeni, da primerjave med odnosi z javnostmi in sponzoriranjem ni smiselno iskati, saj je njihov sestavni del. Natančnejši prikaz medsebojnega odnosa med sponzoriranjem in odnosi z javnostmi sledi v nadaljevanju naloge.

#### **4.1.1 Oglaševanje**

Oprelimo sedaj natančneje vsakega izmed elementov promocijskega spleta. Najbolj izpostavljeno in izrazito orodje tega spleta je prav gotovo **oglaševanje**. »Oglaševanje so vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika« (Kotler 1996, 596). »Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.)« (Potočnik 2006, 304–

305). Oglaševanju je tako priljubljeno tudi zaradi dejstva, da lahko z njim dosežemo veliko število ljudi po sorazmerno nizkih stroških na osebo ali skupino. »Oglaševanje je najbolj znana in najpogosteje omenjena oblika promocije, najverjetneje zaradi svoje prodornosti. Je tudi zelo pomembno orodje promocije, predvsem za podjetja, ki izdelke in storitve ponujajo trgom masovnih množic. Več kot 200 podjetij zapravijo več kot 100 milijonov dolarjev letno za oglaševanje v Združenih državah Amerike« (Belch in Belch 2004, 16–17).

#### 4.1.2 Pospeševanje prodaje

Naslednji element promocijskega spleta je **pospeševanje prodaje**, ki ga podjetja uporabljajo zato, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv potencialnih in dejanskih porabnikov.

*Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Pojma promocija prodaje ne smemo enačiti s pojmom promocija. Promocija prodaje je samo ena od petih sestavin širšega pojma promocije ali tržnega komuniciranja. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanje ali osebne prodaje. Oglaševanje poteka v glavnem stalno ali pa ga podjetje izvaja ciklično, medtem ko se nesistematično in po trenutni potrebi odloča za pospeševanje prodaje, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno (Potočnik 2006, 305).*

Pospeševanje prodaje je sicer pogosto najbolj učinkovito, če ga povežemo z oglaševanjem. »Razlogi za povečan poudarek na pospeševanju prodaje vsebujejo padec lojalnosti do znamk ter povečana občutljivost potrošnikov do promocijskih poslov. Dodatni razlog je tudi dejstvo, da so trgovci postali močnejši in zahtevajo več podpore promocijskim kupčijam s strani podjetij« (Belch in Belch 2004, 22).

#### 4.1.3 Odnosi z javnostmi

Naslednji element so **odnosi z javnostmi**, ki jih ne upravljajo le službe za stike ali odnose z javnostmi, ampak vsi, ki tako ali drugače nastopajo v imenu organizacije. »Odnosi z

javnostmi so tržna funkcija, ki ocenjuje vedenje javnosti, identificira politiko in postopke organizacije z javnim interesom ter izvršuje akcijski (in komunikacijski) program z namenom, da zasluži razumevanje in odobritev javnosti« (Public Relations News v Belch in Belch 2004, 564). Odnosi z javnostmi naj bi bili načrtovani tako, da so skladni z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta. »Odnosi z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Publiciteta se od drugih sestavin komunikacijskega spleta razlikuje v tem, da neposredno ne olajšuje menjave. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju« (Potočnik 2006, 305). Odnosi z javnostmi se od oglaševanja razlikujejo v tem, da podjetja na njih ne morejo neposredno vplivati. »Odnosi z javnostmi uporabljajo publiciteto in razna druga orodja, med katerimi so tudi specialne publikacije, sodelovanje v aktivnostih skupnosti, zbiranje denarja, sponzorstvo posebnih dogodkov in raznih aktivnosti na področju javnih zadev, z namenom, da izboljšajo podobo podjetja« (Belch in Belch 2004, 23).

#### **4.1.4 Neposredno trženje**

Predzadnji element promocijskega spleta je **neposredno trženje**, ki omogoča ponudbe, ki jih konkurenca težje nadzira. »Neposredno trženje zajema neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje. Oblike, ki so se najprej pojavile, so bile osebno naslovljene pošiljke, večinoma katalogi po pošti. V zadnjih desetletjih so se razvile številne nove oblike: trženje po telefonu, prodaja po radiu in televiziji, elektronsko nakupovanje. Skupno vsem oblikam je pridobivanje naročil neposredno od kupcev« (Habjančič in Ušaj 1998, 115). »Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje« (Potočnik 2006, 305). Sodobno neposredno trženje je tudi veliko več, kot le neposredna pošta ali poštni katalogi. »Neposredno trženje vsebuje raznolike aktivnosti, kot so urejanje baz podatkov, neposredna prodaja, telemarketing in oglasi, ki zahtevajo neposredni odziv, posredovani po pošti, internetu in raznih televizijskih in tiskanih medijih. Eno izmed najpomembnejših orodij neposrednega trženja je tudi oglaševanje, ki zahteva neposredni odziv, saj je izdelek promoviran preko oglasa, ki potrošnika vzpodbuja k nakupu neposredno od proizvajalca« (Belch in Belch 2004, 20).

#### **4.1.5 Osebna prodaja**

Za konec pa se posvetimo še najbolj neposrednemu elementu spleta, in sicer je to **osebna prodaja**. »Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij« (Potočnik 2006, 305). Težava pri osebni prodaji je v njenih stroških, saj so ti zaradi dejstva, da tovrstna prodaja poteka le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, bistveno višji kot pri recimo oglaševanju. »Osebna prodaja vsebuje neposredni kontakt med kupcem in prodajalcem, srečanje 'v živo' ali pa preko raznih oblik telekomunikacij, kot so recimo telefonske prodaje. Osebna prodaja tudi vsebuje takojšen in natančen odziv, saj se vpliv prodajne predstavitve lahko oceni na podlagi reakcije potrošnika« (Belch in Belch 2004, 23–24).

## 5 Trženje v športu

»Športni marketing je način, kako se podjetja ločijo v sodobnem času z identifikacijo s športnimi heroji in njihovimi junaštvi« (Schlossberg 1996, 1).

Potem ko sem, verjamem da izčrpno in docela opredelil vse strokovne termine in splete, povezane s trženjem in njegovimi sorodnimi aktivnostmi, je čas, da vseobsegajoči koncept trženja umestimo tudi v šport. Šport se bliskovito spreminja in hkrati postaja tudi ena od pomembnih gospodarskih panog, zato je vedno bolj aktualno tudi njegovo trženje, saj se vsakoletno, gospodarski krizi navkljub, v športu še vedno obračajo ogromne količine denarja. »Športni marketing je ... kako vsa ta podjetja uporabljajo emocionalno navezanost oboževalcev do svojih športnih herojev in moštev, da prodajo več svojih produktov in storitev, da povečajo zavedanje in dobro voljo do športa ter da zagotovijo trgovci promocijo svojih produktov in storitev« (prav tako, 6). Chelladurai (1994) pravi, da »management v športu lahko opredelimo kot koordinacijo različnih virov, tehnologij, procesov, osebja in situacijskih značilnosti, za doseg učinkovite proizvodnje in izmenjave športnih storitev« (Bednarik 1999, 17). »To je trajajoč proces, skozi katerega so pripravljena tekmovanja z negotovimi izidi in tako kreirajo priložnosti za stimulatívno izpolnjevanje neposrednih in posrednih objektívov med športnimi potrošniki, športnim poslom in drugimi posamezniki in organizacijami« (Beech in Chadwick 2007, 5).

Pri trženju v športu veliko, če ne že kar najpomembnejšo vlogo, igra tudi **sponzorstvo**. »Če je športni marketing vrsta sponzorstva, ki proizvaja dobro voljo, zavedanje in prodaje, ki jih zahtevajo korporacije, potem so raziskovanja športnega marketinga tisti podatki, ki proizvajajo te promocijske sheme. Opravičijo vložen trud in povečajo doseg rezultatov« (Schlossberg 1996, 187). Športni dogodki so tako priljubljeni v 'tržnem svetu' tudi zato, ker ponujajo korporacijam ali podjetjem številne priložnosti za predstavitev ali razstavo izdelka. »Čeprav je težko doseči priložnost za športno službo, se njihova količina vztrajno povečuje, predvsem po zaslugi nenasitnega apetita do športne zabave. Več kot 14 tisoč podjetij in 29 tisoč direktorjev so trenutno zapisani v Sports Market Place Dictionary, ki je ameriški športni register. In čeprav je težko določiti točno število službenih mest, povezanih s športom, se naj

bi ta gibalala okoli petih milijonov« (Graham 2001, 4). »Uspešno gostiteljstvo dogodka se pogosto enači ne le z razburljivimi športnimi tekmovanji ampak tudi služi k promociji izgleda države, vzpodbuja turizem, pozitivno vpliva na dohodek lokalnega gospodarstva in k promociji zaposlenosti« (Beech in Chadwick 2007, 6). Shank je hudomušno dodal, da »če je športni dogodek v samem srcu športne industrije, potem je gledalec v krvi, ki ga poganja« (prav tako, 87).

In zakaj je prav šport za tržnike tako zanimiv? »**Splošna privlačnost športa** je posledica konkurenčnosti, trenutne razumljivosti in dosegljivosti; vsebuje zelo malo ali nič mističnosti; ima številne narodne junake in ne vsebuje skrivnega jezika« (Kallaway v Head 1991, 35). Največja svetovna podjetja so zelo kmalu prepoznala zmožnost športa za promocijo svojih izdelkov in storitev. »Podjetji, kot sta VISA in Coca-Cola, ki sta že uživali univerzalno prepoznavanje in prodajo, uporabljata šport za utrditev svoje pozicije kot dobavitelja športnih junaštev za željne gledalce« (Schlossberg 1996, 6). »Posel v športu in njegova povezava z medijsko industrijo pomeni, da je šport v sodobnem času pomemben za tiste, čigar primarni interes najverjetneje predstavljajo v ekonomiji medijev in političnih razpravah, povezanih z regulacijo in medijsko politiko« (Boyle in Haynes 2000, xi). Fenomena privlačnosti športa se je dotaknil tudi Whannel (1992, 199), ki pravi, da tako kot ostale oblike zabave, šport ponuja 'utopijo' - svet, kjer je vse enostavno, dramatično in razburljivo. Prav ta negotovost ponuja nepredvidljive užitke v njegovi značilni napetosti. Športni dogodki ponujajo liminalni moment med negotovostjo in gotovostjo in s tem ponujajo priložnost doživeti pristno negotovost (Makovec Brenčič 2008, 15).

Trženje športnih dogodkov vsebuje tudi svoje posebnosti. »Termin upravljanja športnega dogodka in njegovo trženje vsebuje organizacijo, trženje, implementacijo in evaluacijo vsakega tipa dogodka, ki bi bil povezan s športom« (Graham 2001, xiv). Tradicionalno se trženje prireditve nanaša na dejansko trženje prireditve s strani njenih organizatorjev.

*Za športne dogodke takšen tip trženja obsega trženje do:*

- *atletov, da si zagotovijo sodelovanje na prireditvi*
- *medijev, ki pokrivajo prireditve*

- *publike, ki prireditve spremljajo v živo in/ali preko tiskanih in elektronskih medijev*
- *korporacij, ki se zanimajo za sponzoriranje in podporo prireditve*
- *politikov, ki priskrbijo javno podporo*
- *zasebnih prodajalcev, ki priskrbijo učinkovite in racionalne storitve (Graham 2001, 151).*

Trženju v športu se je posebej posvetila tudi **dr. Maja Makovec Brenčič** v istoimenskem poglavju knjige Sokolske zveze Slovenije z naslovom Šport. »Pojem trženja v športu se je prvič začel uporabljati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja za opisovanje aktivnosti podjetij, ki so šport uporabljala predvsem kot sredstvo za komuniciranje s svojimi porabniki« (Makovec Brenčič 2008, 14). »Shank definira trženje v športu kot izvajanje splošnih trženjskih načel in procesov na poseben način, njihov prenos na zagotavljanje športnih izdelkov, storitev, dogodkov ter trženje nešportnih izdelkov oziroma storitev, povezanih s športom« (prav tam). V zadnjih desetletjih smo priča tudi razmahu zavedanja v športu in pomena športa za trženje. Zakaj? »Kot meni Santomier (2002) se vzroki za to skrivajo v povečanem številu medijev, še posebej pojavu novih (internet, mobilni prenosi, integrirane komunikacije itd.), ki spremljajo in podpirajo šport« (prav tako, 13). Na to pa so vplivali tudi premiki v športni infrastrukturi. »Ob vsem tem se je močno povečalo zavedanje pomena in učinkovitosti sponzoriranja in financiranja športa s strani gospodarstva, vse bolj se razvija tehnologija športnih izdelkov, storitev, opreme, infrastrukture, treningov (prav tako, 13–14).

Tudi sodobni življenjski trendi posameznikov podjetja silijo k temu, da se vse pogosteje obračajo k športnemu trženju za doseg svojih komunikacijskih ciljev.

*Santomier (2002) meni, da je šport v nekaterih dejavnostih in disciplinah postal tudi vse bolj profesionaliziran, po drugi strani pa pomemben za vse Zemljane zaradi zavedanja zdravja, vitalnosti in zmožnosti obvladovanja stresa in vseh drugih vplivov okolja. Prav zato je tudi športna industrija postala vse bolj trženjsko naravnana, znanja trženja v športu in preko športa pa vse bolj zanimiva tako za podjetja, športnike, kot nas porabnike (Makovec Brenčič 2008, 14).*



Škorc (2005) navaja, da so **posebnosti** trženja v športu v tem, da je šport:

- na eni strani tekmovanje, na drugi sodelovanje
- da so porabniki športa zelo zahtevni – so 'poznavalci in strokovnjaki' in se pogosto močno identificirajo s športom
- nenehna nihanja povpraševanja – odvisna od rezultatov, drastične spremembe
- šport je pogosto neoprijemljiv, subjektiven, nepredvidljiv – problem vzpostavljanja dolgoročnega zadovoljstva porabnikov
- hkratna proizvodnja in ponudba športnega produkta
- družbeno (javno) doživljanje športa in s tem povezane socialne interakcije, ki vplivajo na zadovoljstvo – od tod tudi omejen nadzor širšega športnega produkta
- nepredvidljivost športnega produkta: nerazpoloženost, poškodbe, vremenske razmere, sposobnosti
- šport je hkrati potrošniški in medorganizacijski (industrijski) izdelek oz. storitev – zanimiv za podjetja (npr. sponzorje) in končne porabnike (npr. gledalce)
- šport ima neko univerzalno privlačnost in je sestavni del elementov življenja (Makovec Brenčič 2008, 14–15).

## **5.1 Merchandising**

Pomembno vlogo v trženju v športu ima tudi **merchandising**, kar v dobesednem slovenskem prevodu pomeni trgovanje. »Merchandising in licenčno poslovanje sta v zadnjem obdobju zagotovo eno najbolj razvijajočih se trženjskih orodij športnih organizacij, kar je mogoče pripisati globalizirani usmerjenosti športnih organizacij in dostopnejšim tržnim potem (tudi preko svetovnega spleta)« (Makovec Brenčič 2008, 20). Merchandising je tudi tipičen primer strateških in partnerskih povezovanj športnih objektov in opremljevalcev. »V okviru trženja v športu (športnih subjektov) je pomen merchandisinga nekoliko drugačen, saj se ne nanaša toliko na izvajanje aktivnosti na prodajnem mestu, temveč predvsem na izdelke. Zajema vse izdelke, kot je športna oprema, prostočasni tekstilni izdelki (tudi izdelki športne mode; angl. sport fashion) in dodatki (angl. accessories), ki so označeni s simbolom (logotipom/grbom) športnega subjekta« (prav tako, 21). Z drugimi besedami, »športni marketing je prav toliko pomemben v zagotavljanju, da šport ohranja svojo popularnost in relevantnost do navijačev, kot je v ustvarjanju dobička« (Beech in Chadwick 2007, 13).

## **5.2 Tržna strategija**

Za konec poglavja o trženju v športu pa se ustavimo še pri definicije športne tržne strategije, ki jo je podal Mullin s sodelavci (2000): »V njenem najpreprostejšem smislu strategija sproža postavitev dolgoročnih ciljev in razvoj načrtov za doseganje teh ciljev. To zahteva konstantne analize okolja in organizacije. Izzivi sodobnega tržnega prostora so prisilili športne uslužbence v mnogo bolj strateško razmišljanje« (Beech in Chadwick 2007, 400).

## 6 Sponzorstvo

»... sponzorstvo naj bi bila najhitreje rastoča disciplina v celotnem marketingu. Zakaj? Ker ponuja integracijske priložnosti v celotnem marketinškem paketu. To so odnosi z javnostmi, oglaševanje, neposredni marketing, izdelovanje baz podatkov, izpostavljanje, zavedanje in raziskovanje vse skupaj zavito v eno« (Ukman v Schlossberg 1996, 196).

Naslednjih nekaj poglavij bo tako ali drugače povezano s sponzorstvom, ki je tudi rdeča nit te diplomske naloge.

*Besedo sponzorstvo (Škorc 2005, 31) smo povzeli iz anglosaksonskega govornega področja, izvira pa iz latinske besede spondare, ki pomeni svečano obljubiti oziroma dati jamstvo. V literaturi najdemo številne opredelitve sponzorstva, ena najstarejših pa je Meenaghanova (1984, 9), ki sponzorstvo definira kot »dejanje tržno naravnane organizacije (podjetja), ki prispeva sredstvo (finančno, materialno ali v obliki storitev) k izvajanju določene aktivnosti ali projekta z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev« (Makovec Brenčič 2008, 23).*

### 6.1 Definicija sponzorstva

Predstavimo torej še nekaj **definicij** sponzorstva svetovnih tržnih strokovnjakov. »Sponzorstvo je medsebojno koristen poslovni aranžma/skupen dogovor, v katerem sponzor išče/zahteva doseganje določenih/definiranih ciljev« (Head v Retar 1992, 48). »Sponzorstvo je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto. To ni nikakršna druga oblika dobrodelnih aktivnosti, preprosto zato, ker poskuša sponzor za vloženi denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki« (Sport Council v Retar 1992, 48). »Sponzorstvo je proces, kjer gre za menjavo med subjektoma (sponzorjem in sponzorirancem), pri katerem prvi v zameno za sponzoriranje dobi primerno povračilo, drugi pa (finančna ali nefinančna) sredstva za uresničitev svojih ciljev, medtem ko je donatorstvo

enostranska reakcija, saj donator v zameno ne dobi povratnih sredstev (npr. oglasnega prostora)» (Jezeršek v Makovec Brenčič 2008, 23).

Podjetjem je preko sponzorstva omogočeno, da se povežejo s točno določenim življenjskim stilom, takemu, ki kar najbolj pooseblja imidž njihovega podjetja. »Naložba v sponzoriranje ne doseže vedno pričakovane publicitete, zlasti če ni podprta z dovolj velikimi sredstvi. Veliko sponzorjev nima niti določenih ciljev, ki jih želijo doseči s sponzoriranjem. Podobno kot za sponzoriranje športnih prireditev velja za sponzoriranje kulturnih, umetniških in dobrodelnih prireditev« (Potočnik 2006, 345–346). Sponzorji raznih prireditev lahko tako stopijo v kontakt s potencialnimi kupci na način, ki ni le klasično oglaševanje. »Sponzorstvo ne nadomešča oglaševanja ampak je dopolnilno orodje, ki mora biti integrirano v svetovno komunikacijsko politiko podjetja« (Lardinet in Walliser v Beech in Chadwick 2007, 274). »Sponzorski principi so enaki, če hočemo iztržiti 1000 dolarjev iz prodajalne živila v majhnem mestu ali če lovimo milijon dolarjev iz velike firme v njenih konferenčnih prostorih ... Vseeno pa, višje na drogu je naša zastava, močnejše piha veter, zato moramo biti pripravljeni« (Thomas v Graham 2001, 197).

Podjetja si lahko prav s sponzorstvom pridobijo zavidljivo raven publicitete.

*Največje področje sponzorstva je šport, za katerega porabijo tudi do polovice oglaševalskih sredstev. Omenimo le nekaj nepričakovanih prednosti učinkovitega sponzorstva, na primer za sponzorja (pokrovitelja) športne prireditve:*

- *intenzivno pojavljanje podjetja v sredstvih javnega obveščanja;*
- *pojavljanje imena podjetja na športnih prireditvah (na stadionih, garderobi športnikov in njihovih navijačev ter simpatizerjev);*
- *ime podjetja na vstopnicah* (Potočnik 2006, 345–346).

»Obstajajo zadostni dokazi, ki potrjujejo, da sponzorstvo lahko izboljša spodnjo mejo podjetij s povečanjem prodaje, zmanjšanjem tržnih komunikacijskih stroškov in strateškim ciljanjem posebnih delov publike« (Clark in drugi v Beech in Chadwick 2007, 456). Pomembno je tudi dejstvo, da je vez med sponzorjem in sponzoriranim smiselna v očeh ciljne skupine. »Dober

sponzorski odnos je kot poroka: potrebuješ zaupanje med obema partnerjema in pričakuješ, da bo ta odnos trajal« (Cheng in Stotlar v Beech in Chadwick 2007, 279).

»Navkljub ogromnemu porastu vseh vrst sponzorstva ga še vedno ni mogoče natančno oceniti. Eden izmed razlogov so visoki stroški spraševanja v namene raziskovanja, ki se pojavljajo v sponzorstvu – veliko večji kot podobno raziskovanje za namene medijskega oglaševanja. Drugi pa bi lahko bilo dejstvo, da mnogi marketinški strokovnjaki še vedno verjamejo, da se sponzorstva ne da meriti« (Head 1991, 91). V dveh desetletjih, kar je Head zapisal to svoje misel, se situacija ni bistveno spremenila, vendar se bomo merjenju učinkovitosti sponzorstva podrobneje posvetili v nadaljevanju diplomskega dela.

## **6.2 Sponzorstvo v medijih**

Veliko mnenj, člankov in raziskav o sponzorstvu sodobnih strokovnjakov s tega področja pa lahko zasledimo v SPORTO magazinu, reviji, posvečeni marketingu in sponzorstvih v športu. Tako je, po podatkih Olympic Review Magazine, predstavljeno dejstvo, da so »leta 2006 podjetja po svetu za sponzorstva porabila okrog 20 milijard evrov« (Maselj 2008, 12). Svoje mnenje je podala tudi Jadranka Jezeršek Turnes, avtorica knjige Učinkovite sponzorske strategije: »Sponzorstvo je kompleksno marketinško orodje. S pravilnim razumevanjem in vključevanjem v marketinški splet lahko dosežete izjemne rezultate za blagovno znamko« (Jezeršek Turnes 2008, 29). Na sponzorstvo pa se je potrebno tudi dobro pripraviti. »Cilj sponzorstva določimo tako, da imamo pred očmi konkretne marketinške, komunikacijske in medijske cilje blagovne znamke/podjetja« (prav tam).

Boštjan Jenko, izvršni direktor korporativnega marketinga v Skupini KD pravi, da »velja nepisano pravilo, da mora podjetje vložiti trikratnik sponzorskega zneska še v aktivnosti, da širši javnosti pojasni aktivnosti sponzorstva. V primeru, da je glavni sponzor medij, je zadeva bistveno olajšana, saj se večino aktivnosti lahko realizira prek tega medija« (Jenko v Perendija 2009, 16). Sponzorski projekti tudi predstavljajo nedvomno pomembno **orodje komunikacijskega spleta**. »Sponzorstvo je izhodišče, ki omogoča blagovnim znamkam, da se vključijo v komunikacijo s svojo publiko, se približajo svojim potrošnikom in jih tako vključijo v povezovalno zgodbo prek vrednot, ki so skupne znamki, sponzorju in potrošniku«

(Jenko v Perendija 2009, 17). Helen Day, urednica specializirane sponzorske revije *Journal of Sponsorship*, dodaja: »Globalna recesija je prizadela skorajda vse in sponzorstva gotovo trpijo ... Kljub temu bodo tisti, ki ponujajo profesionalno poslovno ponudbo in širše razmišljajo v svojem pristopu ter odnosu do sponzorjev, prej uspešni pri pridobivanju novih partnerjev« (Day 2009, 43).

Osebnost me najbolj pritegnila dva intervjuja s **Karen Earl**, ustanovno članico Evropskega sponzorskega združenja (ESA) in aktualno predsednico tega združenja, osebo, ki deluje v sponzorski industriji že dobra tri desetletja. »Zgodovinsko gledano sponzorstvo vključuje pokroviteljstvo, skrbništvo. Toda dandanes je sponzorstvo marketinško orodje, ki znamkam zagotavlja možnost povezovanja s politiki v okolju, kjer so ti čustveno vpleteni« (Earl v Meden in Perendija 2008, 28). Sponzorstvo je po njenem mnenju že prešlo obdobje, ko je bilo dodatek, do tega, da je že središče marketinške strategije. »Mislim, da je sponzorstvo potrebno obravnavati kot del marketinške strategije na povsem enak način kot ostale marketinške metode. Za čim večjo učinkovitost je sponzorstvo potrebno postaviti v središče marketinške strategije in ga aktivirati ter povezati z vsemi poslovnimi funkcijami. Zagotovo nekateri od najuspešnejših sponzorskih primerov dokazujejo moč postavitve medija v središče marketinške strategije« (Earl v Meden in Perendija 2008, 28). »Prilagodljivost je ena od največjih prednosti sponzorstva in ravno to včasih otežuje enoten opis in definicijo. V kolikor sponzorstvo primerjam z ostalimi uveljavljenimi industrijami, lahko rečem, da je prav tako dragocen za doseganje potrošnikov, v nekaterih pa celo uspešnejša« (Earl v Meden in Perendija 2008, 28). Earlova ima tudi sporočila za slovenske podjetja in agencije, ki so vključena v sponzorstva: »Ste v pravem poslu. Sponzorstvo kot industrija raste, ker uspešno ciljno dosega potrošnike v času, ko je to postalo izredno težko« (Earl 2008, 29).

Sponzorstvo po mnenju evropskega sponzorskega združenja predstavlja poslovno smiselno odločitev, težkim finančnim okoliščinam navkljub. »Sponzorstvo je nedvomno eden najučinkovitejših načinov trženja, ki se ga znamke lahko poslužujejo, zato je nekoliko nenavadno predlagati, naj bo prva žrtev proračuna podjetij in znamk, ki se spopadajo z zahtevnimi pogoji na trgu« (Earl 2009, 40). Eden od pomembnih razlogov za sponzorstvo je tudi prilagodljivost. S takšno strategijo lahko znamka doseže več trženjskih ciljev hkrati ... »Sponzorstvo vse bolj velja za stroškovno učinkovito trženjsko orodje. Dandanes sponzorstvo

predstavlja približno 17 odstotkov celotnih stroškov trženja, njegov razvoj pa je prehitel razvoj oglaševanja in promocije v zadnjih 15 letih (IEG). Sponzorstvo lahko deluje na mednarodnem, državnem ali lokalnem nivoju, njegov uspeh pa je rezultat kombinacije s potrošniki skozi njihova čustva« (prav tam).

### **6.3 Sponzoriranje dogodka**

Posebno pozornost velja usmeriti tudi na **sponzoriranje dogodka**. »Korporativno sponzorstvo dobrodelnih akcij in drugih idealov je postalo popularna oblika odnosov z javnostmi. Medtem ko nekatera podjetja sponzorirajo določene dogodke in delujejo v skladu s tradicionalnimi objektivni odnosov z javnostmi, se ločena in bolj tržno usmerjena uporaba sponzorstva vse bolj uveljavlja. Takšno sponzoriranje dogodka lahko prevzame razne oblike. Vse od opreme za golf in za koncerte do stadionov ter srednješolskih nogometnih prvenstev je potencialni kandidat za korporativno sponzorstvo« (Belch in Belch 2004, 588). Podjetja so leta 2002 porabila več kot 9,5 milijarde dolarjev za sponzoriranje dogodka. »Sponzoriranje dogodka je postalo dobro promocijsko orodje za doseg specifičnih ciljnih trgov. Turnirji v golfu so popularni dogodki za sponzoriranje pri tržnikih od luksuznih avtomobilov in ostalih prestižnih izdelkih in storitvah. Publika, ki spremlja golf, je premožna in z dobro izobrazbo in tržniki verjamejo, da igralci golfa strastno cenijo to igro, kar privede do oblikovanja čustvenih vezi do znamk, povezanih s tem športom« (prav tam). Težave, ki so povezane s sponzoriranjem dogodka, pa so sorodne tistim, ki tarejo sponzorstvo nasploh. »Velik problem, ki pa še vedno tare sponzoriranje dogodka, pa so nepopolne raziskave. Ker se tržniki vse bolj zanimajo za ciljne publike, bodo kmalu zahtevali več dokazov, ki podpirajo učinkovitost sponzoriranja dogodka in njegovo donosnost« (prav tako, 590).

### **6.4 Sponzorstvo in odnosi z javnostmi**

Že v enem predhodnih poglavij sem izpostavil tesno vez med odnosi z javnostmi in sponzorstvom. Habjančič in Ušaj (1998, 114–115) sta sponzorstvo uvrstila med pomembnejša orodja odnosov z javnostmi:

*Sponzorstvo je podpora določenim aktivnostim (na področju športa, kulture, izobraževanja) ali dogodku, od katerega sponzor pričakuje otipljivo korist. Cilji*

*sponsorja so utrjevati poznavanje imena podjetja ali blagovne znamke in oblikovanje imidža, kar bi naj vplivajo tudi na povpraševanje. Podpora sponzorja mora znatno prispevati k financiranju dogodka oz. aktivnosti. Sponzoriranje potrebuje oglaševanje, da ciljno skupino obvesti o sponzorski aktivnosti. Sponzoriranje lahko posreduje le omejena sporočila, kot so ime in simbol podjetja ali blagovne znamke. Ciljne skupine sponzorja so udeleženci in medijsko občinstvo, če dogodek prenaša medij (npr. televizijski prenos športnih dogodkov). Sponzor lahko svojo sponzorstvo aktivnost sporoča v svojih oglasih. Sponzorstvo lahko poveže s pospeševanjem prodaje tako, da uvede nagradne igre za porabnike, v katerih sodelujejo sponzorirani športniki. Povabila na sponzorirane prireditve lahko sponzor ponudi tudi zastopnikom in trgovcem. Sponzorstvo se pojavlja v različnih oblikah, ki so odvisne od dogovora o obveznostih med sponzorjem in sponzorirancem.*

Z odnosi z javnostmi podjetje tudi gradi svojo podobo tako, da je ugodna za prodajo njegovih izdelkov. »Naloge oddelka za odnose z javnostmi v podjetju so vzdrževanje stika z mediji, sodelovanje z zakonodajalci in vlado pri sprejemanju zakonodaje in predpisov, notranje in zunanje komunikacije za ustvarjanje prave podobe o podjetju in svetovanje vodstvu pri javnih nastopih« (Habjančič in Ušaj 1998, 113).

Retar (1992, 55) je zapisal, da je »sponzoriranje posamičnih ali športnih moštev ter seveda športnih prireditev prava priložnost za ustvarjanje naklonjenega javnega mnenja v stikih z javnostmi.« Ivo Milovanović, priznani športni novinar Radiotelevizije Slovenija, je hkrati tudi avtor knjige *Odnosi z javnostmi in informiranje v športu* in je o medsebojnem odnosu obeh terminov iz naslova tega podpoglavja povedal sledeče:

*Na vidnem mestu morajo biti tudi pokrovitelji posameznika, društva, športne zveze, tekmovanja. Nič ne bo odveč, če jih tudi predstavite, pohvalite, morda opozorite, da že toliko in toliko časa uspešno sodelujete z njimi in še kaj. Najbolje je, če ta del urejate skupaj s pokrovitelji, ki najbolj natančno vedo, kaj bi radi. Kar precej je spletnih strani društev, športnih zvez, prirediteljev, ki objavljajo logotipe pokroviteljev praktično ves čas obiska njihovih spletnih strani. Tudi pri pokroviteljih se dogaja marsikaj (nova uprava, direktor, dobili so nagrado, gredo v stečaj ...) in z vsem moramo biti seznanjeni. Na spremembe se morate takoj odzvati tudi na svojih spletnih straneh (Milovanović 2004, 38).*



## 7 Sponzorstvo v športu

»Komerencializacija Olimpijskih iger ne bo nikoli tolerirana. Ostale bodo edini športni dogodek na svetu, kjer ne bo prisotnega oglaševanja na stadionih in na dresih atletov« (Samaranch v Whannel 1992, 1).

Da se je dolgoletni predsednik Mednarodnega Olimpijskega komiteja in nedavno preminuli legendarni Španec Juan Antonio Samaranch v svoji izjavi v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja močno uštel priča že dejstvo, da mnogi citirajo prav naslednje Olimpijske igre v Los Angelesu leta 1984 kot prelomnico, kar se tiče sponzorstva in posledične vsesplošne komercializacije športa. Whannel (1992, 72) je zapisal, da je »sponzorstvo prevzelo pragmatične in reklamne razloge, glavna tri merila pa so: zmožnost športa, da privlači medijsko pozornost; povezava med sponzorji in sponzoriranci, ko gre za izdelek, ugled izdelka ali ugled korporacije; demografski profil udeležencev ali spremljevalcev aktivnosti.«

### 7.1 Zgodovina sponzorstva

Sami **začetki sponzorstva** pa segajo še mnogo dlje. »Korenine sponzorstva so tako stare kot antična Grčija ali Rim. Rimske igre so bile uporabljene kot marketinško orodje, pa čeprav večina gledalcev ni znala ne brati ne pisati. Cezar je uporabil oglaševanje in zaslužil glasove z gladiatorskimi boji leta 65 pred našim štetjem; resnično se je zavedal vpliva pred organizacijo takšnega tipa dogodkov. Med obdobjem renesanse je večina sponzorjev pomagala umetniškim izdelkom. Ti podporniki so bili aristokrati ali visoki člani Cerkve« (Beech in Chadwick 2007, 269). Za podporo dejavnosti iz komercialnih razlogov pa moramo preskočiti v drugo polovico devetnajstega stoletja. »Leta 1861 je podjetje Spiers and Pond (britansko gostinsko podjetje) sponzoriralo prvo avstralsko turnejo Britanske ekipe kriketa in doseglo 11 tisoč funtov dobička. Leta 1864 je proizvajalec športnih oblačil iz Worcestra, John Wisden, nadzoroval publikacijo Widenovega Almanaha kriketa. Danes, 143 let pozneje, je to še vedno biblija za vse oboževalce tega športa. Leta 1887 je francoski magazin Velocipede sponzoriral dirko

avtomobilov, v istem obdobju pa je francosko podjetje Michelin začelo ponujati avtomobilske pnevmatike tekmovalcem v zameno za promocijo njihovih izdelkov« (prav tam). »Kljub dejstvu, da je sponzorstvo prvič omenjeno vsaj leta 1861, ko sta Spiers in Pond zapisala stroške turnirja v kriketu, če ne že celo prej pri antičnih Grkih, ni postal fenomen velikih razsežnosti vse do sredine 60-ih let dvajsetega stoletja. Leta 1957 je bil edini sponzorirani dogodek na televiziji Whitbread Gold Cup« (Wilson v Whannel 1992, 70). Prav med šestdesetimi leti 20. stoletja je veliko podjetjih začelo upoštevati športno sponzorstvo kot novo priložnost. »Podpora ekipe ali dogodka je lahko povzročilo občutno medijsko izpostavljanje v pozitivnem in sproščenem okolju za sprejemljive stroške. V sedemdesetih so se podjetja in ostali industrijski sektorji vpletli v sponzorstvo zaradi zavedanja ali ugleda. Prava rast sponzorstva pa se je pojavila v osemdesetih in se nadaljuje še danes« (Beech in Chadwick 2007, 269).

Kot pa sem že omenil, mnogi poznavalci koncepta sponzorstva za pravo prelomnico omenjajo prav losangeleške Olimpijske igre. Te igre so bile prva privatno financirana olimpijada, in resursi za njeno produkcijo so bili skoraj izključno pridobljeni preko sponzorskih dogovorov, saj so si korporacije s plačilom jasnih finančnih izdatkov zaslužile naziv uradnih sponzorjev« (Cornwell in drugi 2006, 402).

*Model mednarodnega športnega sponzorstva in marketinga, ki je dominiral v poznih devetdesetih, dolguje veliko svoje rasti verjetno najpomembnejšim olimpijskim igram zadnjega časa. Kljub temu, da omenjene olimpijske igre niso bile najpomembnejše v atletskih ali športnih pogledih, so oznanjale, da je napočila nova doba v komercializaciji športa. Olimpijske igre v Los Angelesu leta 1984 so postavile nova merila v odnosu med marketingom in sponzorstvom, ki sta tako postala integrirana dela mednarodnega športa (Boyle in Haynes 2000, 55).*

## **7.2 Definicija sponzorstva v športu**

In kaj je prav tisto, kar ustvarja to neustavljivo medsebojno privlačnost med športom in sponzorstvom? »Šport je univerzalni fenomen, ki presega vse socialne, religijske in jezikovne ovire. Je skupni imenovalec, ki je privlačen množicam in je zato tudi zelo privlačna in

tekmovalna poklicna pot« (Graham 2001, 4). »Sponsorstvo je tisti element, ki najmočneje povezuje šport z ostalimi, nešportnimi področji in dejavnostmi (predvsem v gospodarstvu). Kot meni Medina (2007, 47) je dokazano, da sponsorstvo lahko vpliva na dodano vrednost blagovne znamke v porabnikovih mislih z vzpostavljanjem povezave med dogodkom/programom in lastnostmi znamke. Še več, pogosto je sponsorstvo med porabniki bolj sprejeto od oglaševanja« (Makovec Brenčič 2008, 23). Sponsorstvo, za razliko od oglaševanja, tudi ponuja bolj neposreden stik s potrošniki. »Korporativno sponsorstvo podjetjem ponuja povečanje ugleda, visoko vidnost, prepoznavnost imena in povečavo prodaje. Medtem ko atleti in moštva, ki so sponzorirana, tekmujejo po celem svetu, se sponzorjevo ime povezuje s športnimi uspehi« (Sage 1998, 126). »Po Lagae-u (2005) je integracija sponzorstva v promocijski splet strmo narasla v zadnjih letih in ga tako ustoličila kot kreativen in močan inštrument tržnega komuniciranja« (Beech in Chadwick 2007, 231). Na podlagi številnih priznanih mnenj torej lahko sklepamo, da sta sponsorstvo in šport, kot vse kaže, res ustvarjena drug za drugega. »Sponsorstvo je v sodobnem športu verjetno finančno najbolj donosen način, v katerem se sodobne športne organizacije dokazujejo« (prav tam).

Direktor marketinga pri Pivovarni Laško, Jure Stuc, je recimo dejal naslednje: »Šport je posel. Kakršnekoli so gospodarske razmere, se to pozna na financiranju športa. Trenutne gospodarske razmere narekujejo prilagajanje na obeh straneh, tako pri sponzorju kot sponzorirancu. To pomeni, da je treba za manjša sredstva narediti več« (Stuc 2009, 36). Naslednje vrstice bodo tako posvečene vrtoglaviim finančnim izdatkom, ki so, gospodarski krizi navkljub, še vedno stalnica svetovnega gospodarskega trga. »Lough in Irwin (2001) sta pokazala, da je v Severni Ameriki sponzorska potrošnja narasla za 15 procentov od leta 1998 do 5,4 milijarde dolarjev in da je ta številka dosegla 19 milijard dolarjev v zadnjem desetletju po celotni zemeljski obli« (Beech in Chadwick 2007, 88). V naslednjih letih so ti zneski le še naraščali. »Svetovni sponzorski trg je bil leta 2002 vreden približno 30 bilijonov ameriških dolarjev (od katerih tvori 33% evropski in 5% francoski trg) in je narasel iz 22 bilijonov v letu 2000. **Športna ekonomija** predstavlja 1,5% bruto domačega proizvoda v Franciji« (prav tako, 270–271). Podobna zgodba velja tudi pri sponzoriranju uradnih izdelkov, ki je »... prav tako drago kot generalno sponsorstvo. Tako si je leta 2003 Nextel zagotovil mesto glavnega sponzorja NASCAR Nextel Cup Series, in za to odštél med 600 in 750 milijoni ameriških

dolarjev v naslednjih desetih letih. Za primerjavo je Gatorade plačal ligi NFL 500 milijonov za to, da bo v naslednjih osmih sezonah uradna športna pijača v ligi NFL« (Markiewicz v Cornwell in drugi 2006, 402).

### **7.3 Televizijski šport**

Odločilno vlogo pri vzponu športnega sponzorstva je imel tudi razvoj **televizijskega športa** v 50-ih in 60-ih letih dvajsetega stoletja. »Nove priložnosti so se odprle, ko so televizija, sponzorstvo in svetovno znane zvezde ustvarile podlago za naraščajočo moč novih podjetnikov. Uspelo jim je pridobiti 'zvezo' velikih zvezdnikov s tem, da so jim ponudili možnost, da maksimizirajo svoje zaslužke, ki jim jih tradicionalne oblasti ne bi bile možne posredovati« (Whannel 1992, 70). Trikotnik medijskega športa predstavlja odnos med televizijo, sponzorstvom in športom. »Večino zadnjega dela minulega stoletja je ta interni odnos določeval odločilne gonilnike, ki so oblikovali in še vedno preoblikujejo šport kot kulturno in ideološko formo ter tudi kot oglaševalsko/poslovno bistvo. Mediji so v svojih mnogih oblikah postali ekonomsko zagotovilo za moderni šport. To je prišlo še posebej do izraza v zadnjem času« (Boyle in Haynes 2000, 16).

»Televizija je v povezavi s sponzorstvom odgovorna za spremembo obraza športa v zadnjih 25 letih« (Whannel 1992, 2). S pojavljanjem na televiziji so športniki postali šele zares opazni in prepoznavni, če pa so svoje športne podvige povezali z določenim podjetjem, so lahko imele od tega korist vse vpletene strani. »Predvsem skozi televizijski medij so se moderni športni potrošniki navadili na sponzorstvo kot zelo opazen element v športu, ampak temu vedno ni bilo tako. Sponzorstvo kot tehnika tržnega komuniciranja je relativno nov koncept, čeprav se je sponzorstvo prav preko športa v zadnjih letih sunkovito razvilo in prav to dejstvo je povzročilo, da nekateri opazovalci gledajo bolj kritično na vpliv, ki ga sponzorstvo ima v sodobnem športnem poslu« (Beech in Chadwick 2007, 231–232). »Rast televizije in sponzorstva je ustvarila ekonomično moč, ki je povzročila kulturno transformacijo, ta pa se je nadalje razvila na neenakomerne in nasprotujoče procese, ki so vplivali na različne športe na različne načine« (Whannel 1992, 68). Veliko je k temu pripomogla tudi velika priljubljenost in vseobsegajoča prisotnost televizije kot vodilnega medija. »Sponzorji stremijo k zagotovitvi medijske izpostavljenosti, najbolj zaželena od teh pa je televizija. Prav to je razlog, da si šport obupno prizadeva zagotoviti televizijski prostor za športne dogodke in njihove sponzorje. In

medtem ko se ta vzorec vse bolj razvije postaja šport pomožni del oglaševalske industrije« (Boyle in Haynes 2000, 48).

#### **7.4 Sponzorska pogodba**

Usmerimo sedaj pozornost še na **sponzorsko pogodbo ali dogovor**, ki ga skleneta sponzor in sponzorirani. »Sponzorski dogovor naj bi natančno določil specifične količine denarja in/ali dodatne storitve, ki morajo biti sprejete z vseh strani in vključujejo urnik odplačevanja ter dostave. Zahteve za dodatne prispevke niso nikoli dobrodošle potem, ko je pogodba že podpisana« (Graham 2001, 103). »Obstaja več razlogov za vstop v sponzorski program (Desbordes in drugi 2004), večina njih pa pade v štiri velike skupine: zavedanje, pozitivna podoba, prodaja in notranja komunikacija« (Beech in Chadwick 2007, 272). Znamke in podjetja se namreč vedno bolj zavedajo pomembnosti in vpliva, ki ga lahko ima znana oseba ali uspešna ekipa na njihovo ciljno publiko. »Strast ljudi in množičnost sta najbolj učinkoviti prednosti, ki jih šport prinese neki znamki, vendar mora sponzor vedno delovati korektno in nikoli jemati zadev kot nekaj samoumevnega. Športni navdušenci so – tako kot vsi potrošniki – pametni in še posebej zaščitniški do priljubljenega športa, igralca ali ekipe« (Morgans 2009, 11).

#### **7.5 Zanimivosti, povezane s sponzorstvom v športu**

Predstavimo še mnenje sponzorskega guruja, Leseja Ukmana, ki pozdravlja zmožnost nadaljnjega sodelovanja med že obstoječima partnerjema:

*Opcija za obnovitev da obstoječemu sponzorju možnost, da podaljša sponzorski dogovor, ko prvotni čas pogodbe izteče. Pravica do prve zavrnitve zahteva od organizatorja prireditve, da predstavi nov predlog pogodbe obstoječemu sponzorju in dovoljuje sponzorju, da ponudi podaljšanje sponzorskih pravic. Producent dogodka lahko sprejme ponudbo sponzorja, če pa je ta nižja od celotne zahtevane cene, lahko poizkusi najti ponudbo, ki je višje vrednosti (Graham 2001, 98).*

Nižja ponudba, po njegovem mnenju, ne more biti sprejeta.

*Prav tako pa pravica do prve zavrnitve omogoča sponzorju, da zapusti pogajanja, če bo kasneje izenačil vsako ponudbo konkurentov. Upoštevajoč dolžino prvotne pogodbe se določi časovni okvir, ki je ponavadi med osmimi meseci ali enim letom pred iztekom pogodbe, po katerem mora sponzor obvestiti lastnika športne prireditve o svojem namenu za podaljšanje sodelovanja. Ta dogovor omogoča lastniku športne prireditve dovolj časa, da pridobi nove potencialne sponzorje. Nekateri lahko tudi zahtevajo odobritveno klavzulo za določene sponzorske kategorije. Coca-Cola tako morda ne bo želela Taco Bella ali Kentucky Fried Chickena za sponzorja zaradi njihovega sodelovanja s Pepsijem (prav tako, 99).*

Prav nadaljevanje takšnega sodelovanja pa lahko predstavlja izjemno hvaležno možnost. »Obnovitve pogodb pogosto ne izstopajo kot udarne zgodbe v novicah. Vendar je v trenutnem gospodarskem ozračju prav ohranitev obstoječega sponzorja prioriteta številka ena za mnoge klube« (Gillis 2009, 32).

V evropskem športnem prostoru ima kultno in najbolj izstopajočo vlogo med privrženci zagotovo nogomet, in temu primerno se obnašajo tudi podjetja pri sklenitvah sponzorskih pogodb. »Glavna odločitev za menedžerje izdelkov je, kako vzbuditi pozornost ciljnih potrošnikov na obstoj izdelka. Pogosta strategija, ki jo uporabljajo mnogi ponudniki športnih izdelkov je osebna potrditev (npr. nogometni čevlji Davida Beckhama so sponzorirani s strani Adidasa). Ostale strategije so sponzoriranje moštev. Nogometni klub Chelsea je sponzoriran s strani Samsunga, kar pomeni, da se logo podjetja vidi vsakič, ko igrajo, in sicer ga opazijo vsi, ki gledajo tekmo na stadionu, na televiziji ali fotografijah« (Beech in Chadwick 2007, 160). »Dogodek, kot je Evropsko prvenstvo v nogometu, je velik medijski dogodek in kot tak ponuja odlične marketinške platforme za globalno komunikacijo znamk in ugleda. Če so sponzorska podjetja pripravljena in sposobna podpreti svojo naslovno sponzorstvo z ostalimi marketinškimi aktivnostmi, so te priložnosti še toliko bolj izrazite« (Easton in Mackie v Boyle in Haynes 2000, 57).

Predstavimo še eno zanimivo misel iz dotičnega področja. »Kar sponzor da, sponzor lahko tudi vzame. Denar največkrat sledi uspehu uglednih športov. Ugled postane zelo pomemben za šport, saj je finančno preživetje slednjega odvisno od njegove zmožnosti, da privabi naklonjeno medijsko pokritost« (Boyle in Haynes 2000, 63). Morda je tudi zato še toliko pomembnejše, da v najboljši meri izkoristimo celoten sponzorski potencial.

*Kako torej povečati svojo sponzorsko vrednost?:*

- *če ste kupili pravice glavnega sponzorja, poizkušajte prodati del teh pravic nekemu s katerim želite skleniti posel;*
- *vpeljite ime prireditve in logo v obstoječe oglaševanje;*
- *sponsorirajte zabavni dogodek, kjer se gledalci in obiskujoči zbirajo pred, med in po prireditvi;*
- *izdelajte temo za sponzoriranje vašega športnega dogodka;*
- *zapišite rezultate konkurence v svoje arhive;*
- *ponudite posebno nagrado prvemu, ki bo obiskal vašo tovarno/prodajalno;*
- *izdelajte omejeno količino posebnih vzorčnih pločevink piva in brezalkoholnih pijač ter posterjev, saj so zanimive za zbiratelje;*
- *priskrbite brezplačen avtobus, ki pelje iz vaših prostorov na mesto prireditve, saj bodo to zagotovo brezplačno oglaševali lokalni mediji;*
- *sponzorji, ki priskrbijo majhne zrakoplove in balone, na katerih naj bo atraktivno izpostavljeno ime in logo sponzorja ter zagotovite brezplačne vožnje medijskim predstavnikom, fotografom in gostom pred, med in po prireditvi (Graham 2001, 173).*

Za konec poglavja o športnem sponzorstvu pogledjmo še to, zakaj prav šport predstavlja največji trg za sponzoriranje (Sleight v Makovec Brenčič 2008, 23):

- zaradi velikega zanimanja številnih ljubiteljev športa
- športni prenosi zavzemajo precejšnji delež televizijskega in radijskega časa ter oglasnega prostora v tiskanih medijih
- športna publika je široko razporejena na demografski in psihografski skali
- šport presega državne meje in kulturne prepreke, ki lahko omejujejo klasično oglaševanje.

## 8 Merjenje učinkovitosti sponzorstva

»Trditev, da se sponzorstva ne da meriti, je postala že mit. Cilji in ciljno občinstvo so bistvo, in s tem, ko je raziskovalna industrija postala še bolj prefinjena, lahko znamke lažje ovrednotijo vrednost in uspešnost lokacij« (Earl v Perendija 2008, 28).

Misel Karen Earl, ki sem jo podrobneje predstavil že v enem od predhodnih poglavij, je tudi tokrat zadela žebelj na glavico. Mnogim strokovnim poskusom navkljub še vedno **ni enotnega modela** za merjenje učinkovitosti sponzorstva, mnogi avtorji se celo ne strinjajo v tem, katera od treh najbolj pogostih meritvenih tehnik (medijska izpostavljenost, zavedanje in vpliv na ugled, nakupna namera) je najpomembnejša in najbolj primerna. Zato bom v tem poglavju predstavil več mnenj in predlogov, kako presecati ta gordijski voz. Če pa se trženjski strokovnjaki še vedno ne strinjajo glede tehnik merjenja, pa so si glede nečesa le vsi enotni: učinkovitost sponzorstva je potrebno in skorajda nujno meriti. »Če ne ovrednotite sponzorstva, ni cilja, ni uspeha, ostanete brez argumentov in s tem brez moči in možnosti vpliva – tudi do uprave, da sponzorsko politiko v podjetju končno začnete spreminjati. Zato ne pozabite zlatega pravila: Sponzorstvo je posel, kot vsak!« (Jezeršek Turnes 2008, 29). Pred petnajstimi leti je bilo sponzorstvo kot marketinška disciplina še v povojih, vendar se je hitro razvijalo in s tem tudi potreba po merjenju rezultatov. »Od takrat naprej so raziskave postale zelo pomembne in sedaj so tako rekoč del sponzorskih programov. Direktorji želijo vedeti, kakšni so rezultati investicij in ali so bili s sponzorstvom cilji doseženi. Prav tako se je tehnika raziskav zelo razvila, tako s kontrolnimi napravami sistema za prepoznavanje znamk kot z internetnimi paneli za raziskovanje trga« (Geach 2009, 8). Če je sponzorstvo posel, kot vsak drugi, potrebujemo tudi dokaze o njegovi uspešnosti. »Kaj smo dobili v zameno za investiran denar? To vprašanje je vedno v ospredju pri resnih, uspešnih podjetjih, ki marketinških aktivnosti ne izvajajo več po občutku, temveč želijo poznati in meriti učinke svojih aktivnosti« (Femec 2007, 27).



## **8.1 Šport, sponzorstvo in finance**

O vrtoglavih sponzorskih zneskih smo že govorili, vendar so prav ti ključni razlog za razrast sponzorstva in s tem povezano neustavljivo potrebo po meritvah le-tega. »Leta 1987 so sponzorski izdatki v ZDA presegli 1,35 bilijona dolarjev, do leta 2003 pa naj bi ta številka presegla 10,5 bilijona ameriških dolarjev. Svetovno sponzorstvo sedaj presega 26 bilijonov dolarjev (IEG 2002). Več kot dve tretjini sponzorstva pa je investirano v šport« (Crompton 2004, 267). Najvidnejšo vlogo v sponzorskih podvigih pa še vedno imajo Olimpijske igre. »Olimpijske igre v Sydneyu leta 2000 so prejele več kot bilijon ameriških dolarjev od sponzorjev, medtem ko so še igre v Montrealu leta 1976 prejele le 4,18 milijona« (prav tako, 268). »Svetovni sponzorski trg je bil leta 2000 ocenjen na 25 bilijonov ameriških dolarjev (Sponsorship Research International 2001). Glede na velike količine denarja, ki se pretakajo skozi sponzorske transakcije, so podjetja začela povečati vse več časa in dela v merjenje vračil sponzorskih investicij. Zato morajo tržniki, ki uporabljajo športno sponzorstvo, dokazati zadovoljivo vračilo investicij v terminih pozitivnih komunikacijskih vplivov in posledično tudi v povečanju prodaj« (Tripodi in drugi 2003, 436).

## **8.2 Merjenje sponzorstva**

Merjenje učinkov sponzorstva v športu, ali če smo natančnejši, tudi na kateremkoli drugem področju, še vedno velja za **sivo področje** v sponzorski literaturi. »Številna podjetja sedaj merijo uspešnost športnega sponzorstva. Joyce Julius & Associates dodeljujejo denarno vrednost na število izpostavljenosti, ki jo je sponzor deležen med dogodkom. Pregledajo oddaje in seštejejo število sekund, v katerih se jasno pojavi ime ali logo sponzorja (npr. na znakih ali majicah). 30 sekund takega pojavljanja naj bi imelo približno enak učinek kot 30-sekundni oglas. Performance Research meri vpliv na zavedanje znamke in prenosov ugleda. PS Productions preskrbijo kliente s meritvami sponzoriranja na podlagi povečane prodaje. PS izračuna prodajne cilje na podlagi cene dogodka in vrednosti dodatnih stvari, kot so donatorski mediji, dodatni displeji in zastoj vstopnice. Dogodek je uspešen, če pridobi vsaj tolikšen znesek v dodatnih prodajah« (Belch in Belch 2004, 650–651). Standardna tehnika merjenja ni mogoča, saj ima vsako sponzorstvo različne cilje. »Določena metodologija bo uporabljena za ozaveščanje o določeni znamki, spet druga za ugled znamke ali pa medijsko izpostavljenost« (Geach 2009, 8). »Ker podjetja želijo doseči različne objektivne od svojega sponzorstva – zavedanje, ugled, program podjetja, morala zaposlenih, preizkušnja izdelka,

prodaja izdelka itd. – bodo za vsak objektiv potrebne različne vrste merjenja« (Crompton 2004, 269). Učinki so merljivi v vsakem poslu in to je v svetu že običajna in ustaljena praksa. »Konec koncev so jasna pravila, kriteriji, pričakovanja in obveznosti dobra spodbuda tudi za športnike in športne projekte. Čisti računi, bi lahko rekli, saj redko kdo sponzorira nekega športnika, klub ali prireditev, če ni jasne strategije, ciljev in rezultatov, to pa je navsezadnje ključno tudi za vse, ki se ukvarjajo s športnim managementom« (Jesenek v Doler 2009b, 31).

*Vse pogosteje pri podjetjih, ki v sponzorstvo letno vlagajo veliko sredstev, naletimo na preprosta vprašanja v stilu: »Saj vsi vemo, da sponzorstvo deluje, ravno zato se toliko denarja steka vanj, tako da ni nobene resne potrebe po merjenju le-tega« ali »namen sponzorstva je povečanje vrednosti blagovne znamke, zato ni potrebno bolj natančno meriti njegovih končnih učinkov« ali denimo »odlično bi bilo, če bi imeli povratno informacijo o sponzoriranju, pa vendar je merjenje učinkovitosti sponzorstva časovno in stroškovno potrošno«... in še bi lahko naštevali (Femec 2007, 27).*

Prav zaradi tega se marsikatero podjetje ne odloča za trajnejšo in konstantno merjenje učinkov, njim samim na škodo. »Posamezniki gredo skozi več stadijev od trenutka, ko prvič postanejo pozorni na izdelek ali podjetje do tega, da se tudi dejansko odločijo za nakup. Sponzoriranje športnega dogodka bo najverjetneje vplival na prodajo, če mu uspe premakniti posameznike iz njihovega trenutnega stanja v prisvojitvenem procesu na drugi nivo proti odločitvi za nakup« (Crompton 2004, 272).

Brigita Femec, vodja analiz v družbi za spremljanje in analizo medijev Kliping d.o.o., je temu vprašanju posvetila precej pozornosti. »Najpomembnejše je, da analize in merjenje izvajamo kontinuirano. S tem dobimo primerljive podatke in kazalce o uspešnosti doseganja zastavljenih ciljev. Merjenje učinkovitosti sponzorstva tako vključuje priložnosti kot tudi vedenjske in čustvene mere znotraj vseh marketinških aktivnosti« (Femec 2007, 27). Po njenem mnenju naj bi bilo postavljanje jasnih in merljivih ciljev osnovna komponenta vsakega merjenja učinkovitosti sponzorstva. »Že ob načrtovanju proračuna je smiselno med dvema in tremi odstotki nameniti merjenju učinkovitosti, saj le-ta nudi povratno informacijo o

vloženih sredstvih, pomaga implementirati boljše strategije v prihodnosti ter nenazadnje, pomaga obdržati in večati proračun, ki ga podjetje namenja sponzorstvu« (prav tam). Tako kot vsake kvalitetno izvedene meritve tudi sponzorske ne pokažejo vsega, kar nas zanima, skozi noč. »Velja, da posamezno sponzorstvo zori tri leta, to pomeni, da lahko v primeru uspešnega sponzorstva šele po treh letih izmerimo konkretne rezultate, ki se kažejo v povečanju zavedanja, nakupni nameri in lojalnosti do sponzorirane blagovne znamke« (prav tam).

### **8.3 Metode merjenja učinkovitosti sponzorstva**

Napočil je čas, da se posvetimo tudi **najpogosteje uporabljenim metodam** merjenja učinkovitosti sponzorstva. Različni sponzorji želijo doseči različne trženjske cilje, in zato obstajajo tudi načini merjenja učinkovitosti, ki se sovpadajo z večino trženjskih želja. »V grobem lahko merjenje učinkovitosti sponzorstva razdelimo na tri področja: medijsko izpostavljenost, zavedanje in nakupno namero ter lojalnost. Od obsega in trajanja sponzorstva je odvisen delež zastopanosti zgornjih treh področij v posamezni analizi« (Femec 2007, 27). Delitev, s katero se strinja tudi Crompton (2004), natančneje pa se bomo prednostim in slabostim vsakem od teh treh metod posvetili v nadaljevanju.

*Skupaj s porastom izdatkov, namenjenih za sponzorstvo, se je povečalo tudi število metod za merjenje sponzorskega vpliva. Bistvo je, da je lahko merjenje učinkovitosti sponzorstva uvrščeno na metode, osnovane na izdatkih ali sledilne ukrepe:*

- *metode, osnovane na izdatkih, so lahko opredeljene kot tiste, ki nadzorujejo količino in naravo medijske pokritosti pridobljene za sponzorske dogodke in tiste, ki ocenjujejo direktno in indirektno občinstvo. Kljub pogosti uporabi omenjenih metod, so le-te pogosto kritizirane s strani strokovnjakov. Pham namreč trdi, da medijska pokritost ni objektiv sponzorstva in naj ne bi bila obravnavana kot učinkovita metoda. Nadalje pravi, da ukrepi ne preskrbijo dokaza dojetanja in spremembe vedenja ter tako ne smejo biti obravnavane kot metode učinkovitosti;*
- *sledilni ukrepi so ukrepi, ki so narejeni za evaluacijo zavedanja, poznavanja in preferenc sponzorstva zapisane na podlagi anket. Številne empirične študije so merile zapomnitev sponzorskih oglasov, zavedanja teh oglasov in odnosov do*

*sponsorja in njihovih izdelkov ter efekt ugleda, ki vključuje tako znamko kot korporativne ugleda (Belch in Belch 2004, 650–651).*

### **8.3.1 Medijska izpostavljenost**

John Crompton je avtor članka, ki se neposredno dotika vprašanja metod merjenja učinkovitosti v športu, zato nam bo v naslednjih straneh služil kot izhodišče, podkrepjen pa bo z mnenji ostalih strokovnjakov s tega področja. Prva metoda je **medijska izpostavljenost**. »Najbolj pogosto uporabljena metoda merjenja sponzorstva so medijske ekvivalentne vrednote. Te pogosto 'napihnejo' resnično vrednost medijske izpostavljenosti. Ta pristop je tudi konceptualno napačen, saj meri izključno dolžino medijske storitve in ne ponudi nikakršnega vpogleda v to, ali so ljudje tudi razumeli in sprejeli sporočilo« (Crompton 2004, 267). Že prej omenjeno priznava trženjsko ime, Lese Ukman (1996), je o tej metodi povedal naslednje: »Uporaba metod medijske izpostavljenosti in enakovrednosti pomeni, da je sponzorstvo definirano v terminih tradicionalnega oglaševanja, kar pa je neprimerno, saj sponzorstvo in oglaševanje stremita k doseganju različnih izidov. Sponzorstvo ni le oglaševanje z dodano vrednostjo, ampak je povsem drugo sredstvo« (Crompton 2004, 273). »Kljub temu, da so se cilji sponzorstva spremenili, pa ostajajo načini merjenja sponzorske učinkovitosti enaki. Ko vprašamo managerje, kako ocenjujejo uspešnost njihovega sponzorstva, je merjenje medijske pokritosti in izpostavljenosti še vedno najbolj pogosto uporabljeno orodje« (Grohs in drugi 2004, 120). In na kaj so podjetja pravzaprav pozorna pri medijskih objavah?

*Najpogosteje uporabljen tip merjenja učinkovitosti sponzorstva izhaja iz polja posredovanja sporočil. Primerja vrednost sponzorstva, pridobljenega z medijsko pokritostjo, s stroški enakovrednega oglaševalskega prostora ali časa. Največkrat vsebuje merjenje sledečega:*

- *trajanje televizijskega pokrivanja, vključujoč tako verbalne kot vizualne omembe*
- *dolžino radijskih omemb*
- *obseg pokritosti v tisku, ki se merijo v centimetrih posamezne kolumne (Crompton 2004, 272).*

Najpogosteje **tržniki zavračajo** medijsko izpostavljenost in njeno ovrednotenje kot učinkovito merilno orodje. »Medijska revizija lahko dokaže kvaliteto in kvantiteto medijske izpostavljenosti skozi sponzorsko udeležbo ... vendar ne pove nič o učinkih, ki so jih imeli ti medijski izseki na potrošnike« (Tripodi in drugi 2003, 437). »Merjenje izpostavljenosti pušča prava vprašanja neodgovorjena. Ali sploh kdo opazi logo v ozadju? Kakšno sporočilo o znamki je posredovano z logom na listi strelcev? Ali sploh kdo ve, da je to podjetje sponzor dogodka? Je to sploh komu pomembno? Ta vprašanja se ne tičejo vidnosti. To so vprašanja o vplivu« (Crimmins in Horn v Crompton 2004, 274). Največja težava pri merjenju učinkovitosti prek medijskih vsebin se kaže v tem, da tudi če ciljna publika prejme sporočilo sponzorja, to nič ne pove o tem, kakšno mnenje so si prejemniki ob tem ustvarili. »Medtem ko zagotovo lahko dobimo vodič o izpostavljenosti našega sponzorstva in njegovem potencialu za zavedanje med svojo ciljno skupino, zagotovo ne moreš prek merjenja medijskih omemb izvedeti, koliko tvoje ciljne skupine je videlo in prepoznalo omembe, niti kako je to vplivalo na gledalčev odnos do našega produkta s pomočjo sponzorstva« (Sleight v Crompton 2004, 274). Komunikacijska moč, ki jo imajo mediji, naj bi bila s strani sponzorjev pogosto precenjena. »Komunikacija ni enosmeren proces, ki povezuje sponzorsko organizacijo s svojim ciljnim občinstvom, na kar namigujejo meritve medijske izpostavljenosti. Gre namreč za dvosmerni proces, ki je odvisen od dovolj velikega zanimanja ciljne publike, da ta interpretira in absorbira sporočilo« (prav tam).

»Medijska izpostavljenost je še vedno najbolj pogosto evaluacijsko orodje s 70% podjetij v raziskavi, ki so sporočila, da so uporabila merjenje s pomočjo medijske enakovrednosti, medtem ko je le 40% teh podjetij merilo tudi zavedanje/ugled, le 7% pa tudi spremembe v prodaji« (Poknywczynski v Crompton 2004, 274). Ker se podjetja kljub zgoraj naštetim dejstvom proti še vedno tako pogosto odločajo prav za merjenje prek medijske izpostavljenosti, bomo poizkušali ugotoviti, kaj jih žene k temu. »Trije praktični razlogi za tolikšen poudarek na merjenju medijske izpostavljenosti. Prvič so lahko razumljive za management. Drugič, takšne vrste podatkov se zberejo in uredijo brez večjih težav. Tretjič, ponujajo dodelano statistiko, ki daje videz, da so sponzorske odločitve bazirane na podlagi objektivnih podatkov« (Crompton 2004, 275). Prav rezultati analiz morajo sporočiti sponzorju relevantne ugotovitve. »Če je medijska izpostavljenost uporabljena kot merilo sponzorske učinkovitosti, bi morali rezultati prikazati: (i) relativno privlačnost različnih tipov medijske

pokritosti in (ii) kvaliteto pokritosti, ki se najverjetneje močno razlikuje med različnimi podjetji« (prav tako, 272). Vsi mediji, ki poročajo o dogodku ali ekipi ter posledično tudi sponzorju, pa pri slednjem gotovo ne nosijo iste teže. »Kvaliteta medijske izpostavljenosti bo najverjetneje različna, od zelo ugodne do tiste manj ugodne. Nekatera podjetja dodelijo različne vrednosti različnim publikacij z uporabo spremenljivk, ki so lahko: kvaliteta izpostavljenosti, tip pokritosti, vrsta medija in njegova pomembnost ter pozicija« (prav tako, 273).

V Sloveniji se s spremljanjem medijskih objav med drugim ukvarja tudi podjetje Kliping, njegova direktorica pa o tem sponzorskem meritvenem orodju pravi naslednje:

*Financiranje športa je težava, s katero se redno srečujejo tako v individualnih kot skupinskih športih. Prav tako je veliko takšnih, ki brez sponzorskega financiranja ne bi mogli delovati. Če vzamemo v zakup dejstvo, da je publiciteta oziroma medijska prepoznavnost eno izmed glavnih motivacijskih orodij, ki vplivajo na odločitev posameznih gospodarskih družb, da se odločijo za sponzoriranje športa, je prav **kliping** najbolj učinkovito orodje s pomočjo katerega najlažje vsakemu potencialnemu sponzorju praktično predstavimo, kaj mu lahko ponudimo (Brkič Hendrickx v Doler 2009a, 30).*

Brkič Hendrickseva meni, da lahko kliping služi kot podpora obstoječemu sponzorstvu ali kot sredstvo za pridobivanje novih partnerstev. »Ustreznost zbranih objav zagotavljajo natančno definirane teme, na podlagi katerih zbiramo in razvrščamo medijske vsebine. Poleg imena kluba, športnika in sponzorja, mora naročnik skrbeti tudi za to, da so zajete vsebine, ki lahko vplivajo na odločitve o sponzorstvih« (Brkič Hendrickx v Doler 2009a, 31).

### **8.3.2 Zavedanje in prenos ugleda**

Še več tržnikov pa je svoje misli usmerilo k merjenju **zavedanja in prenosa ugleda** podjetja ali izdelka. »Zadnje raziskave so pokazale, da kljub temu, da so managerji favorizirali vprašanje medijske pokritosti še pred desetimi leti, sta danes sponzorsko zavedanje in prenos ugleda s sponzorskega dogodka glavna razloga za vstop v športna sponzorstva« (Grohs in drugi 2004, 119). »Zato, da izmerimo učinkovitost sponzorstva v komunikacijskih merilih, se podjetja poslužujejo merjenja zavedanja in ugleda med potrošniki. Ta pristop omogoča

merjenje učinkov sponzorstva in ima to prednost, da vzamemo v obzir dejanske potrošnike« (Quester in Farelly v Tripodi in drugi 2003, 437). Povečanje ugleda ali pozitivnega odnosa do izdelka ali podjetja je korak bližje k zaželenim zaključenim prodajam. »Zavedanje znamke je osnovni koncept, ki si ga želi doseči večina podjetij s cilji, povezanih z znamko podjetja. S trženjem ugodnosti in ponudb vplivajo na pozicijo znamke ali njen ugled« (Grohs in drugi 2004, 121). Publike morajo imeti osnovno znanje o sponzorju in njegovih izdelkih. »Zgolj izpostavljenost je izgubilo svoj apel, primarno zaradi tega, ker je merljivost vpliva medijskega pokrivanja na obnašanje potrošnika do neke znamke zelo šibak, če sploh merljiv. Zadnje raziskave v Veliki Britaniji, Kanadi in Nemčiji dokazujejo, da sta vzpodbujanje zavedanja znamke in ugleda podjetja dominantna razloga za vstop v sponzorstvo« (prav tako, 120).

Posvetimo se najprej **zavedanju**. »Osnove zavedanje znamke lahko povežemo s prepoznavanjem znamke, ki testira potrošnikovo zmožnost, da potrdi predhodno izpostavljenost znamki, ko jih na to opozorimo z imenom znamke ter priklicem znamke, ki meri potrošnikovo sposobnost, da prikličemo ime znamke, ko nam je kot namig posredovana kategorija izdelkov« (Tripodi in drugi 2003, 438). Tudi raziskave kažejo na to, da se podjetja precej pogosto odločijo za meritve zavedanja. »Študija, ki so jo izvedli Thjomoe in drugi (2002) je neposredno vprašala norveška podjetja, če uporabljajo primerne raziskovalne metode za ugotovitev, ali so izpolnili svoje sponzorske cilje. Avtorji so odkrili, da se je od 76-ih podjetij, ki so se strinjala z ugotovitvijo, da sponzorirajo zato, da povečamo zavedanje, samo 15,4% podjetij strinjalo tudi s trditvijo, da spremljajo dojemanje znamke pred in po sponzorstvu« (Grohs in drugi 2004, 120). Prav redno spremljanje odziva potrošnikov in njihovo podvrženost zunanjim vplivom je potrebno nenehno kontrolirati. »Raziskovanja bodo najverjetneje vsebovala: (i) kontrolno skupino, ki ni izpostavljena sponzorstvu in je lahko izmerjena ter uporabljena, da odbije učinke ostalih sočasnih komunikacijskih poizkusov, v katere podjetje morda investira; (ii) dvostransko anketo, ki je izvedena pred in po dogodku« (Crompton 2004, 275). Obstaja pa še en način preverjanja zavedanja. »Zavedanje lahko merimo tudi s številom obiskov internetnih strani. To je bolj prepričljiva metoda zavedanja kot priklic, saj so ljudje dejansko dokazali svojo zavedanje z vstopom v akcijo« (prav tako, 277).

Vsi tržniki niso naklonjeni uporabi rezultatov meritve zavedanja kot dokaza učinkovitosti sponzorstva. »Empirično vprašanje je, če je zavedna identifikacija sponzorja sploh potrebna za doseg objektivov, povezanih s povečanjem imidža« (Tripodi in drugi 2003, 437). »Johan in Pham (1999) postavljata vprašanje, če je zavedanje sponzorstva primerno merilo za učinkovitost sponzorske komunikacije« (prav tako, 438). Crompton je v svojem zgoraj navedenem članku izpostavil predvsem eno zavedanju škodljivo reč. »**Priklic** je razvpito zmotljiv. Ljudje bodo verjetneje povezali sponzorja z dogodkom bolj na podlagi popularnosti znamke, kot pa na njihovo spominjanje videnja znaka podjetja na mestu« (Crompton 2004, 276). Naše zasluge si lahko potem lastijo tudi naši neposredni konkurenti. »Implikacija tega fenomena je, da vodilna podjetja na trgu in tista, ki so visoki cenjena, pogosto prejmejo nekaj zaslug za sponzorstvo, ne glede na to, če tudi so dejanski sponzorji ali ne. To pomeni, da bo vsaka strategija iz zasede, ki jo ta podjetja uporabijo, imela veliko možnost za uspeh« (prav tam). »Marketing iz zasede je fenomen, ko potrošniki napačno verjamejo, da je določeno podjetje dejansko sponzor dogodka« (Sandler in Shani v Grohs in drugi 2004, 120). Dodatna vprašanja so v tem primeru tista, ki lahko dokažejo dejansko vrednost odgovorov vprašanih. »Če je priklic res tako pomemben objektiv sponzorstva, potem lahko zagotovimo bolj natančno ovrednotenje tudi s tem, da vprašamo osebe, ki odgovarjajo, kako gotovi so v svojih odgovorih. To bi lahko določilo, koliko tega priklica je bolj povezanega z vzgojnim ugibanjem, kot pa s dejanskim spominom« (Pham in Johar v Crompton 2004, 276).

Tripodi s sodelavci je predstavil način merjenja učinkovitosti sponzorstva preko zavedanja, in sicer z **uporabo namigov**, ki naj bi dotični osebi omogočili, da pravilno prepozna sponzorja. »Namig na dogodek je nekaj, kar je največkrat uporabljeno v sponzorskih raziskavah. Alternativa je nekaj, čemur se reče namig na sponzorsko znamko (npr. 'Ko pomislite na znamko X, katero sponzorstvo vam pride na misel?')« (Tripodi in drugi 2003, 442). Svoje ugotovitve so podprli predvsem z vprašanji, ki naj bi sprožila naše male sive celice in obudila spomin. »V psihologiji je dokazan princip, da je spomin najbolj efektivno sprožen v primerih, če so namigi v trenutku nadomestitve identični s tistimi v trenutku izpostavljenosti« (prav tako, 444). Pomembno pa je tudi dejstvo, kakšna vprašanja zastavljamo. »Sutherland in Friedman trdita, da je neprimerno postavljati le vprašanja, ki zahtevajo da ali ne odgovor, ko namigujemo na znamko, ter da moramo dodati tudi podvprašanja in razširitvena vprašanja« (prav tako, 443). Sicer je prav to vprašanje sprožilo odzive marsikaterih uglednih tržnikov.



»Cornwell in Maignan ter Quester in Farelly predlagajo uporabo izsiljevalne tehnike, ki ni pogojena s sponzorstvom (npr. 'Opišite mi oglase, ki ste jih videli za kategorijo Y (npr. banke) nedavno na televiziji')« (prav tako, 442). »Johar in Pham menita, da identifikacija sponzorja vsebuje precejšnjo mero tako ugibanja kot uporabe povezovalnih namigov na podlagi slovesa znamke« (prav tako, 443).

Običajna praksa v raziskavah trga je, da najprej merimo spontani priklic in šele nato zavedanje. »Pri merjenju zavedanja v sponzorstvu je prepoznavanje prevedeno v vprašanje, ki opisuje tako dogodek kot sponzorirano znamko in sprašuje ljudi, če se zavedajo dejstva, da znamka X sponzorira opisan dogodek. Z drugimi besedami, je tako namig na znamko kot namig na dogodek« (prav tako, 444). Ključnega pomena tudi v tem primeru je kvaliteta odkrite povezave. »Tudi če prepoznamo znamko X kot sponzorja dogodka Y, pa to nič ne pove o tem, da je bila ustvarjena in vzpostavljena pravilna povezava v nakupni situaciji, ko ljudje pomislijo na znamko X ali na kakršenkoli vpliv na spremembo imidža« (prav tam). Z namigi tako lahko sprožimo dolgoročno prepoznavanje in zavedanje zaželenega sponzorja v očeh potrošnikov.

Tri alternativne tehnike namigov na sponzorski priklic:

- namig na sponzorski dogodek: »Ko pomislite na dogodek Z, na katerega sponzorja pomislite?«
- namig na sponzorsko znamko: »Ko pomislite na znamko X, na katero sponzorstvo pomislite?«
- namig na sponzorirano dejavnost: »Ko pomislite na dejavnost Y, na katerega sponzorja pomislite« (prav tako, 445)?

Prenos **ugleda** naj bi bil za tržnike še pomembnejši od samega zavedanja. »Izboljšanje ugleda je stopnjo bližje ocenitvi vpliva na prodajo in je najbolj merljiva s t.i. močjo povezave ('strength of link'). Študije, ki se ukvarjajo z namenom nakupa pa so stopnja, ki je po pomembnosti takoj za neposredno prodajo« (Crompton 2004, 267). Pozorni moramo biti na pomembnost dveh elementov pri vzpostavitvi odnosa z našimi potrošniki. »Zaupanje in kredibilnost sta komponenti ugleda, tako da morajo biti meritve teh dimenzij del evaluacije ugleda« (prav tako, 277). Podjetja se redkeje odločajo za merjenje ugleda, kajti te raziskave so

lahko precej škodljive za njihovo finančno stanje. »Obširne študije ugleda so še posebej redke, razen ko gre za velika športna sponzorstva s visokimi sponzorskimi izdatki, kot so svetovno nogometno prvenstvo ali Olimpijske igre« (Grohs in drugi 2004, 120). Ugled je prav v športu še toliko pomembnejši, zato se podjetja najraje poistovetijo z uglednimi posamezniki ali ekipami. »Sponzorji morajo vstopiti v športna sponzorstva, ki prenašajo takšen ugled sponzorja, kot si ga le-ta želi. Merjenje prenosa ugleda je namreč vitalnega pomena za ocenitev uspešnosti sponzorstva« (prav tako, 124). Tudi zaradi tega je prav povezovanje z vzornim športnikom lahko za podjetje vitalnega pomena. »Transfer ugleda v športnem sponzorstvu je definiran kot prenos asociacij, povezanih s sponzorirano aktivnostjo k sponzorski znamki ali podjetju. Cilj je priklicati pozitivna čustva in obnašanje proti sponzorju s tesno povezavo sponzorja z dogodkom, ki ga recipienti visoko cenijo« (Gwinner v Grohs in drugi 2004, 124).

Tudi pri prenosu ugleda obstaja nekaj poizkusov meritve tega. »Moč povezave je najbolje izmerjena s to formulo: % ciljnega trga, ki prepozna povezavo med sponzorsko znamko in dogodkom minus % ciljnega trga, ki je netočno verjel, da obstaja povezava med nesponzorskim tekmecem in dogodkom« (Crompton 2004, 277). Tudi tu lahko uporabimo vzporedne meritve z dogodkom, vendar moramo ob tem biti pazljivi. »Omembe vreden problem v povezavi s meritvami sponzorskega ugleda pred in po dogodku je ta, da s 'pred' meritvami sponzorskega ugleda lahko opozorimo osebe, ki odgovarjajo, in preusmerimo njihovo obnašanje na naš eksperiment« (Grohs in drugi 2004, 125). Prenos ugleda lahko merimo tudi drugače. »Druga metoda za ocenitev transferja ugleda pa se ne spogleduje z dejanskimi spremembami v sponzorskem imidžu. Namesto tega preiskuje porast efekta, ki ga je imel ugled dogodka na sponzorski ugled po dogodku samem« (prav tam). Veliko avtorjev je namreč odkrilo, da bo sponzor z močno povezavo do dogodka iztržil večji porast ugleda od sponzorstva kot drugi sponzorji.

Še pregled stvari, na katere naj bi bili tržniki v podjetjih pozorni pri prenosu ugleda.

*Administrativni delavci v podjetjih, ki sponzorirajo, naj bi:*

- izvršili pogodbe le, če je določena količina izpostavljenosti zagotovljena;

- *izbirajo športe, kjer je visoka udeležенost oboževalcev in obveza do sponzorske aktivnosti;*
- *ustvarijo povezavo med dogodkom in sponzorjem s predstavitvijo sponzorstva v želji, da občutno povečajo primernost povezave sponzorja in dogodka;*
- *zagotovijo, da je sponzorstvo 'opazno' v neposredni bližini samega dogodka (Grohs in drugi 2004, 135).*

Projekcija ugleda znamke je eden vodilnih sponzorskih objektivov. »Tradicionalno so razprave o razvoju ugleda v trženju potekale na treh nivojih: analize (predvsem korporativne), trgovine na drobno in produkt ali storitve. Vse pogosteje je termin znamka uporabljen na implementacijo trženjskega ugleda na vseh teh treh nivojih« (Blackson in King v Meenaghan in Shipley 1999, 329). Ugled je v svojem bistvu tak, kot si ga zamislijo potrošniki sami. »Ugled znamke je formiran v glavah potrošnikov kot rezultat različnih dražljajev, ki med drugim vključujejo tudi elemente identitete znamke (produkti/storitve, fizično okolje, informacije in odnos osebja). Ugled znamke je pogosto definiran kot 'vrsta prepričanij, ki jih imamo o določeni znamki' (Kotler) ali kot 'vrsta asociacij, ki so pogosto organizirane na logičen način'« (Aaker v Meenaghan in Shipley 1999, 330).

Praktičen primer prenosa ugleda je tudi sodelovanje dotične znamke tobačnih izdelkov in nogometne lige. »Ta primer se osredotoča na cigaretno znamko Memphis in njihova nogometna sponzorstva. Upoštevajoč regulacijske razmere za oglaševanje tobačnih izdelkov v Evropi in pomembnost mlajšega sektorja kot primarnega ciljno skupino za proizvajalce tobačnih izdelkov, je bila povezava z nogometom še posebej primerna. Raziskava je vsebovala dve testni skupini, eno, ki je bila izpostavljena športnim sponzorstvom in drugo skupino, ki temu ni bila izpostavljena. Rezultat teh testov je pokazal, da se je ugled izboljšal na podlagi povezave z nogometnim sponzorstvom. Natančneje je bila znamka cigaret dojeta kot bolj moška, dinamična in mlada kot rezultat te povezave. Še več, znamka je pokazala izboljšave na skoraj vseh izmerjenih dimenzijah ugleda« (Bachmayer v Meenaghan in Shipley 1999, 337).

V komercialnih sponzorstvih pa ne smemo pozabiti tudi na faktor tako imenovanega 'dobrega imena.' »Socialni razlogi in okoljevarstveni programi prinašajo največjo korist in vzajemno 'dobro ime', medtem ko šport in popularna umetnost ustvarjata nižjo vrednost, kar se tiče prenosa 'dobrega imena.' Potrošniki prisvajajo nižje nivoje prenosa 'dobrega imena' komercializiranim kategorijam sponzorstva, ki so pogosto obravnavane kot približek oglaševanju« (Meenaghan in Shipley 1999, 340). Sicer pa prenosi ugleda še zdaleč niso vedno pozitivni. »Za sponzorje, ki iščejo visoko profilna, izkoriščajoča sponzorstva, je najbolje, da se usmerijo k popularni umetnosti in športu. Sponzorji, ki iščejo bolj skrben ugled, morajo logično usmeriti svojo sponzorsko politiko k okoljevarstvenim in socialnim vzrokom. Vendar mora biti sodelovanje v tovrstnih sponzorstvih senzibilno, sicer lahko ustvari sponzor negativne posledice v ugledu že na podlagi povezave s tovrstnimi aktivnostmi« (prav tako, 344).

### **8.3.3 Vpliv na prodajo**

Še najtežje dokazljiv in izmerljiv, a hkrati tudi daleč najbolj zaželen s strani sponzorjev pa je **vpliv na prodajo**. »Prodajni objektivi so lahko izraženi na tri načine: (i) lahko jih dosežemo s vzpodbudo prometa neposredno v trgovinah; (ii) manj direktna metoda evaluacije vpliva sponzorstva od direktne prodaje je primerjava števila trgovcev, ki sodelujejo v sponzorsko obarvani promociji s številom, ki običajno sodelujejo v nesponzorskih promocijah; (iii) dejansko povečanje prodaj, povezanih s sponzorstvom« (Crompton 2004, 278–279). V ta sklop sicer sodi tudi nakupna namera. »Proces sprejetja izdelka sugestira, da se potencialni kupci premikajo od zavedanja, do interesa in do nakupne namere pred dejanskim nakupom. Tako da so študije o nakupni nameri morda najbolj uporabni indikatorji na vpliv sponzorstva na bodočo prodajo« (prav tako, 277).

Ker vzporedno narašča tudi pritisk na podjetja, da dokažejo učinkovitost svojih sponzorstev, je vedno večja tudi vloga športnega menedžerja. »Kot sponzor se obračam na promotorja, da pride do nas z idejami, kako lahko to sodelovanje, v našem primeru, proda film. Nič več nismo zadovoljni z izboljšanjem ugleda, dajte nam priložnost za direktno prodajo, dobro razvite pakete dobrodošlice, povezave s trgovci itd., in nato bomo poslušali« (Diggelman v Crompton 2004, 280). Tudi pri vplivu na prodajo lahko v igro pridejo mnogi zunanji

dejavniki. »Merjenje sponzorskega uspeha na podlagi prodaj predstavlja 'dokončni' pristop do merjenja učinkov sponzorstva. Vendar povečanje v prodajah v trenutku povezave s športno lastnino ne more biti neposredno pripisana sponzorstvu zaradi prisotnosti ostalih elementov komunikacijskega spleta. Težko je izolirati prispevek sponzorstva na prodajne rezultate podjetja« (Tripodi in drugi 2003, 437).

#### **8.4 Zakaj se odločiti za meritve učinkovitosti sponzorstva?**

»40 odstotkov od dvestotih sponzorskih podjetij z večjimi sponzorskimi investicijami so sporočile, da niso za raziskave merjenja vpliva na njihove investicije porabile čisto nič« (Crompton 2004, 269). Več kot zaskrbljiv podatek, še posebej, če upoštevamo vse našete argumente v tem poglavju, ki govorijo v prid merjenju učinkovitosti sponzorstva, in katerih je bilo kar nekaj. »Evaluacije bodo sicer najverjetneje bolj kredibilne, če jih opravi zunanji svetovalec, kot pa da zato uporabimo nekoga, ki deluje znotraj podjetja« (prav tam). V zaključku tega, za dotično diplomsko nalogo najpomembnejšega teoretičnega poglavja, preglejmo še par pomembnih reči. »Sponsor kodira sporočila v prenosljivo obliko. Ta forma lahko vsebuje pisane tekste, ime podjetja ali znamke, logo ali govornji material. Za to, da se komunikacija dogodi, morajo posamezniki iz ciljne publike vsrkati, sprejeti in interpretirati sporočilo« (prav tako, 270). Pri kakršnikoli vrsti komunikacije pa moramo biti pozorni predvsem na eno stvar. »Spremenljivka, ki poseže vmes, pa je **šum**. Šum je sestavljen iz sredstev ali komunikacij, ki skupaj tvorijo pozornost izbranega naslovnika. Šum lahko prepreči članom ciljne publike, da sprejmejo sporočilo, ali lahko pripelje do tega, da napačno interpretirajo sporočilo oziroma ne na način, kot si je to sponzor zaželel« (prav tam).

Toronto Raptors, moštvo iz lige NBA, torej najkvalitetnejše košarkarske lige na svetu, je uporabilo zanimiv in domiselni način združenja moči svojih sponzorjev v meritvi učinkovitosti njihovega sodelovanja.

*Toronto Raptorsi so ponudili vsem svojim sponzorjem možnost delitve stroška 50 tisoč dolarjev vredne raziskave, ki je letno sledila potrošnikovim priklicom in reakcijam do Raptorsovih sponzorjev. Z deljenim stroškom je to postalo zelo privoščljivo za vsako podjetje. Poleg sklopa skupinskih vprašanj je vsak udeleženec raziskave dodal še sklop*

*svojih vprašanj. Letne raziskave, kot je ta, omogočajo podjetjem, da na daljši rok sledijo dimenzijam vpliva svojega sponzorstva (Team Marketing Report v Crompton 2004, 269).*

Femčeva, ki se, kot sem že predstavil, sicer posveča predvsem klipingu, je podala tudi predlog razširitvenih vprašanj.

*Učinke sponzoriranja lahko merimo tudi s pomočjo bolj poglobljenih analiz, pri čemer naj bi dobili odgovore na naslednja vprašanja:*

- *Kako je sponzorstvo vplivalo na povečanje vrednosti in ugleda podjetja?*
- *Kako je prek zgornjih dejavnikov in skozi čas sponzorstvo vplivalo na povečanje prodaje oziroma tržnega deleža?*
- *Kako je sponzorstvo vplivalo na večjo prepoznavnost in zavedanje o blagovni znamki?*
- *Se je povečal delež lojalnih kupcev?*
- *Se je povečala vrednost (LTV – lifetime value) kupca?*
- *Ali naše ciljne skupine prepoznajo ključna komunikacijska sporočila?*
- *Katere so potrebne dodatne komunikacijske aktivnosti za doseganje zastavljenih ciljev?*
- *Ali se v času spreminja percepcija sponzorja in sponzoriranca? Ali se ti dve percepciji še vedno skladata? (Femec 2007, 27).*

## **9 Empirični del – primer Kolesarskega kluba Adria Mobil Novo mesto**

Gospodarska kriza, ki je pred nekaj leti kot strela iz jasnega prizadela skoraj vsa področja, ki jih poznamo, je nečemu le služila. Že pred novodobnim ekonomskim debaklom so imeli sponzorji v Sloveniji prepogoste in najpogosteje neutemeljene pomisleke, kar se tiče vlaganja v šport. Negotove gospodarske razmere pa so te pomisleke v veliki meri povsem ukinile. Če jih je še do nedavnega obvezovala vsaj moralna dolžnost do sponzoriranja slovenskih športnikov in moštev, so nastale razmere na trgu poskrbele za to, da so prav športna sponzorstva postala prvi izhod v sili. Še manj denarja za šport, saj je potrebno varčevati. Zato pa danes propada vse več nekdanjih uglednih športnih klubov, ne glede na športno disciplino, športni dosežki naših pa trpijo zaradi kroničnega pomanjkanja finančnega priliva, ki drugje po svetu še zdaleč ni utrpel tolikšnega upada, kot ravno v deželi pod Alpami.

Ker sem najboljše seznanjen z dogajanjem v lokalnem okolju, se bom športnim sponzorstvom posvetil predvsem na področju Dolenjske. Na našo srečo je bila omenjena regija vedno bogata s športnimi talenti, tako da nekateri klubi 'životarijo' le na podlagi uspešnega mladinskega pogona. Domače lige so namreč prišle do točke, kjer v vsakem tekmovanju izstopajo tri ali štiri ekipe, ostale pa se po najboljših močeh borijo za drobtinice. Za košarkarji novomeške Krke je najuspešnejša sezona v njihovi zgodovini. Državni prvaki, zmagovalci evropskega pokala, FIBI-nega Eurochallenge-a (kljub dejstvu, da gre za tretjerazredno evropsko lovoriko je prav uspeh v tem tekmovanju botroval k dejstvu, da so se številni najzaslužnejši akterji za uspešno sezono priigrali nove, predvsem finančno gledano bolj privlačne sredine) in uvrstitev na Final four regionalne NLB lige so bili pred začetkom sezone le stežka dosegljivi v vseh, razen tistih najbolj optimističnih glavah dolenjskih ljubiteljev košarke. Zato me je še toliko bolj presenetil zapis predsednika Košarkarskega kluba Krka, Braneta Kastelica, ki je ob imenovanju novega trenerja, sicer priznanega Nenada Trajkovića, takole strnil misli pred novo sezono: »Proračun bo v naslednji sezoni nekaj nižji od tistega v sezoni 2010/11, klub pa bo tudi v bodoče vse obveznosti poravnava brez zamud. Cilji prve ekipe so visoki. V državnem prvenstvu in pokalu želimo najmanj igrati v finalu. V NLB ligi je naš cilj zgornja polovica lestvice in pozicija, ki zagotavlja udeležbo na enem od evropskih tekmovanj. V

EuroCup tekmovanju želimo prikazati dobre tekme in se prebiti čim dlje« (Košarkaški klub Krka).

Zakaj sponzorji močneje ne podprejo moštvo, ki ima, kot navsezadnje kažejo rezultati, vse potrebne sestavine za uspehe ne le doma temveč tudi v tujini, presega zmožnosti mojega intelekta. Prav preboj na evropski ali svetovni trg je najpogosteje glavna želja vseh ambicioznih podjetij. Tudi farmacevtski gigant Krka stremi predvsem k vse večji prepoznavnosti zunaj naših meja. Težko se namreč sprijaznim z dejstvom, da si lahko moštvo postavi pred novo sezono nižje cilje, kot jih je presenetljivo doseglo leto poprej. Vnaprejšnje opravičevanje morebitnega neuspeha je namreč vse preveč slovensko.

Gospodarske razmere so se v zadnjem času tudi nekoliko ustalile in umirile, a sam žal ne opažam, da bi se to poznalo tudi na vnovičnem povečanem interesu sponzorjev za vlaganje v šport. Svojo pozornost zato usmerimo v poslovno/športno sponzorstvo, za katerega sam osebno verjamem, da predstavlja tako hvalisano zgodbo o uspehu. Sodelovanje podjetja Adria Mobil, enega največjih dolenjskih in slovenskih podjetij, ki se primarno ukvarja s proizvodnjo prikolic, avtomobov ter mobilnih hišic in danes istoimenskega kolesarskega kluba, ki nadaljuje zavidljivo dolgo tradicijo, ki jo uživa kolesarstvo v deželi cvička. Adria je postala generalni sponzor kluba konec leta 2005, sam pa bom poizkušal ugotoviti, kako uspešno in prepoznavno je to sodelovanje, če je generalni sponzor zadovoljen z razpoznavnostjo, ki mu jo prinaša povezovanje s kolesarskim klubom in finančne podrobnosti tega odnosa.

## ***9.1 Situacija, izzivi in dejanja***

Situacija:

- kolesarski klub je bil v začetku tega tisočletja pred propadom, nato pa se je predvsem po zaslugi sponzorjev opomogel in zopet postavil na noge ter utrdil svojo pozicijo kot enega vodilnih slovenskih kolesarskih klubov;
- z natančnim opisom zgodovine kluba bomo skozi različna obdobja uvideli, kako se je razvijalo stanje v klubu;
- predstavitev dvoletnega programa ocenitve učinkovitosti sponzorstva preko merjenja medijske izpostavljenosti.



Izzivi:

- kako lahko še izboljšajo sodelovanje med kolesarskim klubom in generalnim sponzorjem in hkrati prepoznavnost tako kluba kot podjetja;
- predstavitev primernejših metod za merjenje učinkovitosti sponzorstva.

Dejanja:

- preko intervjujev z vodilnimi v klubu in generalnim sponzorjem orisati in predstaviti odnos med obema in zadovoljstvo nad obstoječim razmerjem;
- predstavitev uspešnega sodelovanja med kolesarskim klubom Adria Mobil in Planetom 9, ki je bilo nagrajeno na SPORTO konferenci.

Za boljšo predstavo o pomembnosti kolesarstva v sliki celotnega dolenjskega in slovenskega športa predstavimo najprej dosedanje uspehe in glavne prelomnice v razvoju tega kluba.

## **9.2 Zgodovina kluba**

### **9.2.1 Zgodovina kluba (1897–1945)**

Tako kot v ostalih evropskih predelih, so se kolesa tudi na Dolenjskem sprva pojavila konec 19. stoletja, zlasti v mestih in na trgih. Nakup koles je bil v tistem času precejšen finančni zalogaj, zato je bilo kolesarjenje najbolj priljubljeno med obrtniki, trgovci in državnimi uslužbenci. Kmalu je luč dneva ugledal tudi klub dolenjskih biciklistov iz Novega mesta. »Dr. Karl Grossmann je 1. junija 1897 sklical v gostilni Jelenc pri železniški postaji vse kolege bicikliste, da bi sestavili statut in ustanovili že dalj časa nameravani klub biciklistov. Ustanovnega sestanka se je udeležilo 13 kolesarjev. Sklicatelj je poudaril, da so cilji kluba razširjati in praktično uporabljati velociped z izleti in dirkami in oživitev društvenega življenja.« Kljub je imel od samega začetka redne, podredne in častne člane. »Do leta 1918 je obstajala Slovenska zveza biciklistov in tudi dolenjski biciklisti so sklenili, da pristopijo k osrednji zvezi. Istega leta je bilo zgrajeno tudi prvo namensko kolesarsko dirkališče v Ljubljani in udeležba na slavnostni otvoritvi je bila ena prvih poti dolenjskih kolesarjev. Na prvem sestanku so se dogovorili tudi o znaku kolesarskega kluba, v katerem je bila za podlago trobojnica, na robovih pa napis imena kluba.«

V novoustanovljeni kljub pa se niso vključili le kolesarji iz dolenske prestolnice, temveč tudi navdušenci iz Črnomlja, Metlike, Kostanjevice, Krškega in tudi iz Ljubljane. »Prvo dirko so organizirali 26. septembra 1897 na progi Krška vas - Šentjernej. Tu je tekmovalce čakalo številno občinstvo, med njimi veliko inteligentnega ljudstva iz Novega mesta, igrala pa je tudi novomeška godba. Poročajo, da so posebno kmetje konjerejci zmajevali z glavo, gledali in začudeno računali na svojih urah, ko so zvedeli, da je zmagovalec porabil za 20 km dolgo pot le 35 minut. Prva dirka Kluba dolenskih biciklistov je v celoti uspela.« Po letu 1918 je z novo državo prišel tudi nov način organiziranja in povezovanja slovenskih kolesarjev. Ni bilo več enotne kolesarske zveze za vse slovensko ozemlje, pač pa je bila organizirana Kolesarska zveza Jugoslavije in znotraj te pododbori, seveda brez nacionalnih okvirov. »V Novem mestu je bil ustanovni občni zbor Kluba dolenskih kolesarjev Novo mesto 29. januarja 1922, pravila društva pa je potrdila Pokrajinska uprava za Slovenijo že 20. decembra 1921. V njih je zapisano, da je namen kluba razširjati in praktično uporabljati kolo in motor ter gojiti kolesarski in motorni šport. Klub naj bi prirejal izlete, dirke, vztrajne vožnje in zabave.«

Med slovenskimi podzvezami je neprestano prihajalo do sporov, predvsem z ljubljansko podzvezo. Novomeški kolesarski klub je bil v tistem času sicer član Triglavske podzveze. »Zaradi neporavnanih finančnih obveznosti do Kolesarske zveze Jugoslavije je ljubljanska podzveza leta 1934 razpustila Triglavski pododbor, kar je prizadelo tudi Kolesarski klub Novo mesto. Kar šest klubov, ki so bili včlanjeni v Triglavski pododbor, je prenehalo delovati, med njimi tudi novomeški.« S tem se je za dlje časa zamrlo tekmovalno kolesarstvo v Novem mestu, medtem ko je bilo kolesarstvo na amaterski ravni še vedno zelo priljubljeno. »Leta 1940 je bila ustanovljena Kolesarska zveza Slovenije, vendar je vojna vihra prekinila njeno delovanje že naslednje leto. Prva dirka po vojni je bila organizirana že leta 1945 ravno na progi Ljubljana - Novo mesto - Ljubljana. Kolesarska zveza Slovenije je bila ponovno organizirana leta 1948« (Kolesarski klub Adria Mobil 2011c).

### **9.2.2 Zgodovina kluba (1972–1990)**

Od ustanovitve slovenske kolesarske zveze pa do ustanovitve novega novomeškega kolesarska kluba je minilo precejšnje število let. »Ustanovni občni zbor je bil 18. maja 1972. Prisotni so se dogovorili za ime društva: Kolesarsko društvo Novo mesto. Osnovno usmeritev njihovega dela bi lahko razdelili na tri področja: organizacijske narave v zvezi z organizacijo kluba, ureditev prostorov in pridobivanje finančnih sredstev, organizacija množično - rekreativnih kolesarskih prireditev in seveda na področju tekmovalnega kolesarstva.« Svoj sedež je kolesarski klub našel v prostorih nekdanje čolnarne na Loki, ki so jo preuredili, svojim potrebam po želji. »Leta 1974 je imelo društvo 44 aktivnih tekmovalcev v štirih kategorijah. Največji problem v društvu je bil pomanjkanje strokovno usposobljenih delavcev v kolesarstvu, vendar se je stanje izboljševalo, saj je društvo redno pošiljalo svoje člane na izobraževanje trenerjev in sodnikov, ki jih je organizirala Kolesarska zveza Slovenije.«

Prvi pravi sponzor novomeškega kluba je bilo tekstilno podjetje Novoteks, tako da se je klub leta 1975 preimenoval v Kolesarsko društvo Novoteks Novo mesto. Takšno ime je klub nosil do leta 1981, ko so se na skupščini zaradi večjega priliva različnih sponzorjev odločili, da klub poimenujejo Kolesarsko društvo Novo mesto. Društvo pa je še vedno iskalo generalnega pokrovitelja, saj so njihove želje presegale trenutne okvire. »V letu 1985 je bila novomeškemu kolesarjem zaupana organizacija prvega večjega mednarodnega kolesarskega tekmovanja pri nas: balkanskega kolesarskega prvenstva. Prav v tem letu pa so prizadevanja okrog iskanja glavnega sponzorja društva obrodila sadove. Na izredni skupščini društva 24. junija 1985 se je Kolesarsko društvo Novo mesto preimenovalo v Kolesarsko društvo Krka Novo mesto.«

V letu 1986 je imelo društvo že 66 kolesarjev v šestih kategorijah. Pomemben mejnik je bilo tudi leto 1987, saj je bila takrat v počastitev 100-letnice kolesarstva v Sloveniji razstava o kolesarstvu na Dolenjskem in cilj dirke ALPE-ADRIA na novomeškem Glavnem trgu s prireditvijo. V tem letu je društvo pridobilo nove klubske prostore ob športnem igrišču in organiziralo šolanje trenerjev v Novem mestu. V naslednjem letu sta se kar dva novomeška kolesarja, Sandi Papež in Jože Smole, uvrstila v reprezentanco Jugoslavije za moštveno vožnjo na olimpijskih igrah v Seulu. Največji uspeh kluba do tedaj je leta 1990 dosegel Bogdan Fink, ki je na mladinskem svetovnem prvenstvu v Angliji zasedel tretje mesto v

cestni vožnji. Dobri rezultati tekmovalcev so bili vsa leta spodbuda delavcem v klubu in dolenskem gospodarstvu za gmotno podpiranje kolesarstva v Novem mestu (Kolesarski klub Adria Mobil 2011č).

### **9.2.3 Zgodovina kluba (1991–2007)**

Pomembno leto za novomeški kolesarski klub je bilo tudi leto 1993, saj so se v tem letu odločili kolesarski zvezi UCI tudi uradno ponuditi organizacijo svetovnega mladinskega prvenstva za leto 1996. Leta 1995 pa so Novomeščani, ki so že redno prevzeli organizacijo največje kolesarske dirke pri nas, Dirke po Sloveniji, prvič na tem nivoju nastopili tudi kot poklicni kolesarji. Leta 1996 se je v mesecu aprilu kolesarsko društvo Krka preimenovalo v Kolesarski klub Krka – Telekom. »11. avgust 1996 je bil za novomeško kolesarstvo in dolenski šport nasploh velik dan – v Češči vasi so na novem velodromu odprli mladinsko svetovno prvenstvo, največjo športno prireditev na Dolenjskem do tedaj. Nastopilo je več kot 300 mladih športnikov in športnic iz 52 držav iz vseh celin« (Fink in drugi 2007, 44). Pomembno za novomeško kolesarstvo je bilo gotovo tudi naslednje leto. »S tekmovalno sezono v tem letu se je začelo novo poglavje dolenskega kolesarskega kluba. Vodstvo kluba je sledilo reorganizaciji svetovnega kolesarstva, ki se je zgodilo leto poprej in ustanovilo prvo slovensko kolesarsko moštvo Krka-Telekom Novo mesto. Ekipa je bila registrirana kot Trade Team II pri Mednarodni kolesarski zvezi (UCI). V članski profesionalni ekipi je vozilo dvanajst kolesarjev, ki so imeli tako možnost začeti tekrovati z najboljšimi profesionalnimi kolesarji na svetu« (Fink in drugi 2007, 46).

Že leta 1997 se je ekipa zopet preimenovala ter nastopala pod imenom Krka-Telekom STM. Kot zanimivost lahko dodamo še, da je takrat za ekipo nastopalo petnajst kolesarjev, od tega kar pet Italijanov. Tudi na Dirki po Sloveniji so v tem letu Novomeščani vknjižili svojo prvo skupno zmago, saj je slavil Branko Filip pred moštvenima kolegoma, Gorazdom Štangljem in Pavlom Šumanovim. Dolenjci so z državnimi in mednarodnimi uspehi nadaljevali tudi v prihodnjih letih, nova prelomnica kluba pa je leto 2002, saj je v tem letu članska profesionalna ekipa nastopala pod imenom Perutnina Ptuj – Krka Telekom.

*Leto 2002 je zaznamovalo tudi izredno slabo finančno stanje kluba. Dolgovi, ki so se več let kopičili, so v začetku leta prišli na dan. Zaradi slabega gospodarjenja je upravni odbor v mesecu marcu odstavljal tedanjega direktorja in pričel s sanacijo kluba. Ob koncu leta se je iz novomeškega kluba umaknil sponzor Perutnina Ptuj, po posvetu z dolgoletnim generalnim sponzorjem, t.j. Tovarno zdravil Krka, d.d., se je klub odločil v naslednjih letih delati samo z dečki, mladinci in kategorijo do 23 let, ki je bila izredno perspektivna. Generacijo so predstavljali Jure Zrimšek, Tomaž Nose in Jani Brajkovič (Fink in drugi 2007, 55).*

Klub se je nato zopet preimenoval v Kolesarski klub Krka Novo mesto.

V naslednjem letu je Jani Brajkovič dosegel tudi največji uspeh v zgodovini kluba, saj je na svetovnem prvenstvu do 23 let postal svetovni prvak v vožnji v kronometru. »Leta 2005 se je, v skladu z uvedbo tekmovanja v profesionalnem kolesarstvu – Pro Toura in rangiranja svetovnih kolesarskih ekip, ki jih je narekovala Mednarodna kolesarska zveza, novomeški klub registriral kot kontinentalna ekipa« (Fink in drugi 2007, 58). Zelo pomemben trenutek za zgodovino novomeškega kolesarstva predstavlja tudi datum 25. november 2005, ko je »ugledno podjetje Adria Mobil postal nov generalni sponzor novomeškega kolesarskega kluba. Z novim generalnim sponzorjem je v klubu zavel nov, svež veter« (prav tako, 60). V sezoni 2006 je novomeški kolesarski klub prvič nastopal pod imenom generalnega pokrovitelja, modra, bela in rdeča pa so od takrat barve novomeških kolesarjev.

## **9.3 Intervjuji**

### **9.3.1 Intervju Mojca Novak, predsednica kolesarskega kluba Adria Mobil**

V sklopu že nekajkrat omenjenega SPORTO magazina je predsednica KK Adria Mobil, Mojca Novak – sicer tudi prejemnica laskavega naziva kadrovske menedžerke za leto 2011 –, aprila leta 2008 v sklopu intervjuja z Juretom Dolerjem zaupala marsikatero skrivnost uspeha sodelovanja kolesarskega kluba in generalnega sponzorja. In še več.

## **Sorodnost na temelju vrednot in življenjskega sloga**

*Podjetje Adria Mobil je velik del ugleda in prepoznavnosti pridobilo z aktivnim sponzorskim udejstvovanjem. A sponzorstvo samo po sebi ne bi bilo tako učinkovito, če ne bi bilo strokovno, nadzorovano in integrirano – povezano z ostalimi (tržno)komunikacijskimi elementi. Podjetje je najbolj aktivno vključeno v novomeško kolesarstvo, za kar sta ključna dva razloga – družben odnos do lokalnega okolja in medsebojna povezanost vrednot in ciljnih skupin, kar pripomore tudi k doseganju ekonomskih (prodajnih) učinkov. Mojca Novak, predsednica Kolesarskega kluba Adria Mobil in pomočnica generalne direktorice podjetja, razkriva uspešno sponzorsko vizijo podjetja.*

***Podjetje Adria Mobil je močno vpleteno v sponzorstvo, predvsem na ravni športa. Kam bi umestili sponzorstvo z vidika marketinške strategije podjetja?***

*Z vidika marketinške strategije smo se za intenzivne sponzorske aktivnosti odločili na podlagi presoje naše dejavnosti ter ciljnih skupin, katere želimo nagovarjati. Prepoznali smo smiselno dopolnjevanje dejavnosti podjetja s kolesarstvom, ki na nek način udejanja slogan Adrie Mobil 'Življenje v gibanju', kolesarstvo pa je tudi daleč najbolj priljubljena oblika rekreacije med lastniki počitniških prikolic in avtomobov, kar je bil le še dodaten argument v prid odločitvi za sponzorstvo. Kot eno izmed orodij komuniciranja sponzorstvo omogoča izvedbo učinkovitih promocijskih aktivnosti, ki imajo za cilj dvig ugleda in prepoznavnosti blagovne znamke, po drugi strani pa je podjetje s tem aktivno vključeno tudi v družbeno življenje lokalne skupnosti in na ta način v odnos menjave s svojim okoljem vnaša neko dodano vrednost, kar v komunikacijski praksi postaja vse pomembnejši vidik delovanja.*

***Prav tako je zanimivo povezovanje sponzorstva z ostalimi komunikacijskimi elementi. Kakšni so učinki celovitega tržnega komuniciranja?***

*Res je, da lahko sponzorstvo učinkovito povezujemo z ostalimi oblikami komuniciranja, še posebej takrat, če sponzorirana dejavnost ponuja ustrezna*

izhodišča za komuniciranje. Pomen integriranega tržnega komuniciranja je v tem, da z različnimi oblikami komuniciranja sporočamo enaka ali podobna stališča, informacije in vrednote. Na blagovno znamko tako ne vežemo prevelikega števila komunikacijskih poudarkov, da je sporočilo in informacija o blagovni znamki čim bolj celovita, jasna in enoznačna. Zaradi inflacije različnih medijev, ki so danes na razpolago, je to pragmatičen pristop k marketinški taktiki.

***Katera je za vas ključna ciljna skupina, ki jo s sponzorstvom dosegate?***

*Adria Mobil je slovensko podjetje, zato je po eni strani naš cilj dosegati čim večjo prepoznavnost podjetja oziroma blagovne znamke Adria v slovenskem prostoru. V tem kontekstu je sponzorstvo naš odgovor na to, kako razumemo vpetost podjetja v lokalno okolje, kjer se čutimo odgovorne tudi za razvoj družbenega okolja. Druga pomembna ciljna skupina so seveda kupci oziroma potencialni kupci avtomobov ali počitniških prikolic, ki so obenem tudi zvesti spremljevalci kolesarske karavane, zato je v primeru Adrie Mobil kolesarstvo gotovo tisto področje, ki ponuja dobre možnosti učinkovite komunikacije.*

***Kot pravite, podjetje je močno vpleteno v delovanje istoimenskega kolesarskega kluba. Na kakšen način poteka sodelovanje?***

*Komunikacija s klubom poteka ves čas, vse aktivnosti so organizirane in vzajemno usklajene, odnos med podjetjem in klubom pa bi opisala kot simbiozo, v katero prispeva vsak svoj del. Poleg finančne nudimo klubu tudi podporo pri marketinških in organizacijskih aktivnostih kar nam omogoča vzajemno doseganje ciljev. Seveda pri tem ne gre brez odlične ekipe sodelavcev in tekmovalcev, ki dajejo klubu zagon in so ga pripeljali že do številnih ciljev.*

***Preko katerih marketinških kanalov v tem pogledu uresničuje svoje cilje?***

*Dejavnost in simbole kluba smo do sedaj že vključili v naše predstavitvene kataloge, nekaj pozornosti smo klubu in kolesarstvu namenili na naših večjih sejmskih*

predstavitvah, kolesarski klub pa je predstavljen tudi na naši spletni strani. S kolesarjenjem smo se spogledovali, ko smo pripravljali korporativne oglase za podjetje, v prihodnje pa so odprte tudi možnosti produktnega oglaševanja, za to pa bo potrebna še intenzivnejša mednarodna aktivnost in prepoznavnost našega kluba.

**Podjetje Adria Mobil v večini nastopa na tujih trgih. Kateri trgi, ki so hkrati pomembni tudi za kolesarski klub, so za vas ključni?**

*Adria Mobil ima izredno razvejano prodajno mrežo, z vidika prekrivanja pa med najpomembnejše trge zagotovo sodijo Italija, Nizozemska, Belgija in Švica.*

**Strokovna žirija lanskoletne SPORTO nagrade je vez s klubom opredelila: »kolesarski klub in podjetje Adria Mobil sta našla skupna izhodišča za delovanje, saj oba združujeta načelo aktivnega preživljanja prostega časa, s čimer se ustvarja močna identifikacijska vez.« Kako utemeljitev razumete vi?**

*Sorodnost nastaja na temelju vrednot in življenjskega sloga – kupci naših izdelkov cenijo spontano in sproščeno preživljanje prostega časa, ki je blizu naravi. Iz podobnih ali enakih razlogov se ljudje odločamo za kolesarjenje, saj gre za vsem dostopno in priljubljeno obliko rekreacije, ki nam prav tako ponuja možnosti, da se umaknemo v naravno okolje, ki je, ko ga odkrijemo, veliko bliže, kot se nam včasih zdi. Gospodarski in družbeni razvoj ustvarjata okolje, v katerem bo kakovost prostega časa postala pomembna vrednota, doživetja in avanture pa bodo, če sodimo po nekaterih napovedih, v primerjavi z materialnimi dobrinami še pridobila na vrednosti.*

**Ali nameravate v prihodnosti s klubom stopiti tudi še na višjo kolesarsko raven (Pro Continental)?**

*Kot rečeno, obstaja kar nekaj trgov, kjer je tako kolesarstvo kot karavaning priljubljena oblika preživljanja prostega časa, ki se medsebojno tudi dopolnjujeta. Z napredovanjem kluba bi gotovo pridobila tudi blagovna znamka Adria, zato je tovrstno napredovanje skupen cilj oziroma skupna odločitev. Ni skrivnost, da smo o*



*tem že razmišljali, vsekakor pa je za takšen korak potrebno prepoznati prave pogoje, tako z vidika podjetja kot z vidika kluba.*

### ***Podjetje je v veliki meri vpleteno tudi v Dirko po Sloveniji ...***

*Dirko po Sloveniji že zadnjih 15 let organizira novomeški kolesarski klub, dirka pa je postala prepoznavna in pričakovan dogodek tudi v mednarodnem pogledu. Vsekakor gre za najpomembnejši kolesarski dogodek v Sloveniji, v katerega klub vsako leto vloži ogromno dela – zgolj za ilustracijo naj povem, da že v tem trenutku potekajo intenzivne priprave in dogovori za izvedbo letošnje dirke, ki bo petnajsta po vrsti. Predvsem s športnega vidika si želimo ponoviti lanski uspeh, saj imamo v regiji veliko podpornikov in prijateljev kolesarstva, domača zmaga pa je tudi za kolesarje prvovrstno doživetje.*

### ***Nedavno ste postali tudi tehnični sponzor italijanske profesionalne kolesarske ekipe Lampre – Fondital. S kakšnimi cilji? Je na odločitev vplivalo dejstvo, da za Lampre nastopata tudi Gorazd Štangelj in Tadej Valjavec?***

*S tem pristopom želimo okrepiti prisotnost blagovne znamke Adria na mednarodnem kolesarskem prizorišču – tehnično sponzorstvo, kjer imamo na vseh pomembnejših tekmovanjih prisotne tudi naše produkte, smo ocenili kot primerno orodje promocije, seveda pa je pomemben tudi vidik medklubskega povezovanja, kjer prihaja do intenzivnejše komunikacije ter izmenjave znanja in izkušenj.*

### ***Poleg kolesarskih aktivnosti, je Adria Mobil generalni sponzor jadralske ekipe Adria 4ocean. Kakšna je zgodba tega projekta?***

*Zgodba projekta Adria 4ocean prav tako temelji na ideji o povezovanju na temelju vrednot, ki so prisotne tudi v karavaningu in kolesarstvu, z 'drobno' razliko, da se celotno dogajanje odvija na vodi. Z vidika prepoznavnosti in utrjevanja ugleda, je ta projekt odlična poteza, saj je jadranje na nekaterih, za nas ključnih trgih, zelo priljubljeno. Po drugi strani smo s tem pridobili tudi povsem nova znanja in izkušnje,*

*saj je projekt dobesedno zrasel iz ideje obeh jadralcev. Negotovi začetki pa so kljub vsemu dali odličen rezultat – dva nastopa obeh jadralcev na eni najtežjih preizkušanj v oceanskem jadraniu je samo po sebi velik uspeh, na zadnji regati pa je bila Slovenija celo druga najbolje zastopana država med prvo deseterico, kar je nedvomno odličen začetek (Doler 2008, 30–31).*

Predsednica kluba je predstavila svojo vizijo in aktualne cilje novomeškega kolesarskega kluba tudi pred letošnjo sezono.

*Novomeški kolesarski klub svojo zgodbo uspešno piše že skoraj štiri desetletja. Zagotovo so v tej zgodbi najpomembnejši posamezniki-kolesarji, ki so vsak zase in skupaj kot tim, vedno znova razveseljevali navdušene množice navijačev. Vemo, da brez podpore sponzorjev, tako v preteklosti kot danes ne gre, zato zahvala vsem, ki podpirate Kolesarski klub Adria Mobil, da lahko nemoteno deluje v skladu s svojim poslanstvom, cilji in odgovornostjo.*

*Sponzorska družčina oblikuje zvesti in pomemben pool kolesarskega kluba. V preteklem letu smo vse izzive, s katerimi smo se srečali, s trdom in izjemno predanostjo slehernega člana ekipe in kluba uspešno reševali in ponosna sem, da Kolesarski klub Adria Mobil postaja blagovna znamka, ki s svojim profesionalnim delovanjem in vrhunskimi športniki več kot uspešno dopolnjuje prepoznavnost sponzorjev v Sloveniji in tujini.*

*V letu 2011 smo si v klubu zadali visoke cilje. Tako je eden izmed glavnih ciljev na tekmovalnem področju ostati najboljša slovenska kolesarska ekipa, na mednarodnih dirkah pa doseči čim več odličnih uvrstitev in slediti cilju – priti čim višje po UCI lestvici. Na organizacijskem področju bomo še naprej skrbeli za pripravo in uspešno izvedbo vsakoletnih dirk, ki privabijo veliko kolesarskih navdušencev, najsi bodo to gledalci ali pa aktivni udeleženci na tekmovanju ter na ta način promovirali in ustvarjali zdrav način življenja.*

*Nenazadnje je pomemben del našega poslanstva tudi vzgoja mladih kolesarjev, ki bodo v prihodnje s svojo energijo, predanostjo vrednotam športa in etičnim merilom,*

*entuziazmom, nedvomno pripomogli k uspešni prihodnosti Kolesarskega kluba Adria Mobil (Novak 2011).*

### **9.3.2 Intervju Bogdan Fink, direktor kluba**

V zborniku ob 35. obletnici novomeškega kolesarskega kluba z naslovom »S kolesom do sanj« je svoje misli strnil tudi nekdanji odlični kolesar in od leta 2002 aktivni direktor kluba, Bogdan Fink:

*Padel sem v bazen, pa nisem znal plavati, nisem vedel, kaj me čaka. K sreči mi je upravni odbor veliko pomagal. Okrnjen je bil tako ugled kluba, razpadlo je poklicno moštvo, vprašljiva je bila organizacija dirke po Sloveniji, finančno stanje kluba je bilo katastrofalno. Kogar koli sem poklical, mi je bral levite, prerokovali so nam, da bomo propadli. Bil sem edini direktor, prijavljen na zavodu za zaposlovanje. Ko sem prišel v službo, v klubu ni bilo nikogar. Januarja 2003 sem že obupal, tedaj pa je Stane Fink v klub pripeljal nekdanjega kolesarja in novega predsednika Roberta Skobeta, vrnil se je Franci Berlan, pridružila se nam je Mojca Novak, pri Dirki po Sloveniji nam je veliko pomagal Tone Anderlič, klub se je tesneje povezal z Adria Mobil. Med člane je ravno tedaj prihajal zelo kakovosten rod, s katerim se je do tedaj zelo dobro delalo. Kljub težavam so Zrimšek, Nose, Brajkovič in drugi, kljub za njihovo raven smešno nizki stipendiji, ostali zvesti klubu, Milan Eržen pa je poskrbel, da niso občutili težkega položaja, v kakršnem je bil klub. Predsednik slovenske kolesarske zveze Aleš Čerin nam je zagotovil podporo in nas prepričal, naj le organiziramo Dirko po Sloveniji. Vsi, ki so pomagali pri organizaciji, so se odpovedali honorarjem, z izkupičkom z dirke pa smo poplačali največje dolgove. Fantje pa so tudi dobro dirkali in osvajali medalje na evropskih in svetovnih prvenstvih mlajših članov. Krona vsega pa je bil Brajkovičev naslov svetovnega prvaka v kronometru. V naslednjih letih smo vsakič izpolnili tako finančne kot tekmovalne načrte, dirko po Sloveniji pripravili brez izgub, leta 2005 pa jo je UCI uvrstil v 1. kategorijo, v upravljanje smo dobili velodrom. Vsem, ki so nam tedaj pomagali in nam še vedno stojijo ob strani, sem hvaležen, še posebej Krki, ki nam je kot glavni pokrovitelj stala ob strani, ko so nas skoraj vsi pustili na cedilu. Uspelo nam je, ker smo bili v akciji kolesarji zvesti kolesarstvu in so se nam pridružili drugi nekdanji kolesarji, pa tudi zaradi tega, ker je imelo kolesarstvo v Novem mestu tradicijo in s tem dolgoročno podporo lokalne*

*skupnosti. Klub je danes urejen. Prizadevamo si, da bi s pretežno domačimi kolesarji spet naredili poklicno moštvo in da bi še naprej dobro delali tudi z mladimi. Še naprej želimo uspešno organizirati dirko po Sloveniji in vrsto tekmovanj za mlade in prireditve za rekreativne kolesarje. Veliko dela nas čaka na velodromu, ki ga nameravamo pokriti in spremeniti v večnamensko dvorano (Fink in drugi 2007, 82–83).*

Pričakovanja so visoka tudi v aktualni kolesarski sezoni.

*Kontinentalna ekipa Adrie Mobil je ob koncu lanskega leta že drugič zapored osvojila lovoriko najboljše slovenske kolesarske ekipe, ki jo podeljuje Kolesarska zveza Slovenije. Kljub temu, da je ob koncu sezone klub zapustil Marko Kump, so cilji sezone 2011 enaki, kar se tiče domačega dela in višji na tujem.*

*Izhodišče za doseg želenih rezultatov je zelo dobro, pred začetkom sezone smo sedma kontinentalna ekipa na evropski lestvici, ki jo je sestavila Mednarodna kolesarska zveza UCI. Ekipa enajstih preizkušenih fantov pa je ob koncu sezone sposobna poseči še višje. Kolesarjem in trenerjem Adrie Mobil želim čim boljši začetek sezone, podoben lanskem letu, zimski del treninga je odlično opravljen, prve dirke pa pred nami. Vse zmage, ki jih dosegajo naši kolesarji, tudi v mlajših kategorijah, pa so tudi skupne zmage z našimi sponzorji in donatorji, ki nam stojijo ob strani v teh težkih gospodarskih časih. Hvala generalnemu sponzorju novomeškega kolesarskega kluba, to je podjetju Adria Mobil, ter vsem ostalim, ki nam omogočate izvedbo naših programov za vse klubske kategorije (Fink 2011).*

### **9.3.3 Intervju Sonja Gole, direktorica generalnega sponzorja**

*35-letna tradicija novomeškega kolesarskega kluba nedvomno dokazuje, da je klub že od svojih zgodnjih začetkov povezoval predane ljudi z vizijo, ki so v kolesarstvu videli ne le šport, pač pa način življenja. Tekmovalci, trenerji in vodstvo kluba so vsak na svojem področju vedno znova dokazovali, da 'kjer je volja, je tudi pot', saj je klub nekatere najodmevnejše rezultate dosegel ravno v trenutkih, ki so bili najtežji. Predanost k doseganju zastavljenih ciljev, motivacija, ki izvira iz želje po dokazovanju in uspehu, energija ter uspehi na mednarodni ravni so vrednote, ki živijo tudi v Adrii*

*Mobil in zaradi katerih smo kolesarje prepoznali kot partnerja, ki vsakodnevno udejanja Adriin slogan 'življenje v gibanju'. V Adrii Mobil smo svoje poslanstvo 'najboljši partner za prosti čas' nadgradili z uspešno kolesarsko zgodbo in tako postali generalni sponzor kluba, saj tako naši produkti-prikolice, avtodomi in mobilne hišice – kot kolesarstvo, pa najsi gre za profesionalno ali rekreativno, spodbujajo k aktivnemu preživljanju prostega časa. Za imena, kot so Sandi Papež, Srečko Glivar, Gorazd Štangelj, Bogdan Fink in Jani Brajkovič pa mislim, da so zasidrana globoko v srcih ljudi, ki jim je kolesarstvo blizu. Ob tej priložnosti klubu izrekam iskrene čestitke za jubilej in dosedanje uspehe, v prihodnje pa si želim še veliko dobrega sodelovanja in odličnih uvrstitev naših kolesarjev (Fink in drugi 2007, 192)!*

Uspešnost sodelovanja med klubom in generalnim sponzorjem je Goletova povzela tudi v intervjuju na spletni strani kluba.

*Kolesarski klub Adria Mobil kot del Adriine zgodbe življenja v gibanju že kar nekaj let s profesionalnim delovanjem na vseh svojih področjih pomembno prispeva k utrjevanju blagovne znamke Adria. Koncept družbene odgovornosti Adria ureja sistematično in celostno.*

*Stičišče delovanja podjetja Adrie Mobil in Kolesarskega kluba Adria Mobil je v krepitvi prepoznavnosti blagovne znamke ter posledično ugleda podjetja in kluba. Veseli me, da je bila tudi pretekla sezona za naše kolesarje uspešna ter da so imena tekmovalcev in kluba odmevala tako doma kot v tujini. Vedno znova sem navdušena nad njihovimi uspehi, saj vem, koliko energije in truda je vloženo v vsako dirko, v vsako medaljo.*

*Kolesarji s svojim uspešnim sodelovanjem na dirkah po tujini preraščajo nacionalne okvire in pridobivajo močno in prepoznavno podobo na evropskih in svetovnih dirkah. Tam je uspešna tudi Adria Mobil in njeni produkti. Tako je mednarodna prisotnost še ena skupna lastnost Adrie Mobil ter kolesarskega kluba in veseli me, da imamo možnost preko delovanja kluba našo prepoznavnost in prepoznavnost naše blagovne znamke še povečati. Na ta način promoviramo ne samo karavaning, pač pa tudi zdrav način življenja, ki ga kolesarjenje prinaša.*

*V novi sezoni našim tekmovalcem želim novih priložnosti za dokazovanje, učenje, napredovanje in uresničevanje sanj, ki se bodo, morda, sprva zdele nedosegljive, a s pravim, timskim delom in znanjem, se bodo zagotovo tudi uresničile. In tudi zato – ali pa prav zaradi tega – se nove sezone še prav posebno veselim (Gole 2011).*

## **9.4 Oglaševanje**

Kolesarski klub Adria Mobil ponuja tudi možnost oglaševanja na njihovi spletni strani.

Možne velikosti oglasa:

468x60 (px) v obliki .jpg, .gif (animiran) ali .swf (flash animacija)

## **9.5 Sponzorji**

Na spletni strani kolesarskega kluba Adria Mobil so predstavljeni tudi njihovi glavni sponzorji. Trinajst glavnih sponzorjev je: generalni sponzor Adria Mobil, ACH, Fiat, Krka, Mestna občina Novo mesto, Autotransporti Kastelec, Isostar, Triglav, Dnevnik, Costella, Specialized, Žolna šport in Debitel, pod posebno alinejo pa so naštet še vsi ostali, manjši sponzorji kluba. Vsak od trinajstih sponzorjev je na kratko predstavljen in vsebuje tudi neposredno povezavo do spletne strani sponzorja. Na isti podstrani pa so tudi kontaktne informacije za vse ostale sponzorske interesente.

## **9.6 Merjenje učinkovitosti sponzorstva – KK Adria Mobil**

Kot v vseh družbeno odgovornih podjetjih so tudi v kolesarskem klubu Adria Mobil, vsaj pred pojavom sedaj že prepogosto omenjene gospodarske krize, merili učinkovitost svojih sponzorskih sodelovanj preko najpogosteje uporabljenega, a zato s strani tržnih strokovnjakov tudi najmanj cenjenega načina medijske izpostavljenosti. Ker pa je tudi merjenje medijske izpostavljenosti vredno veliko več, kot še pogosteje uporabljena praksa pri nas, ki ne predvideva merjenja učinkov sponzorstev, se bomo v naslednjih vrsticah posvetili ugotovitvam mariborskega podjetja Press clipping, ki s sloganom 'v stiku z informacijami'

ponuja prav to: informacije in na podlagi njih izračune o uspešnosti dotičnih športnih sponzorstev.

### **9.6.1 Merjenje medijske izpostavljenosti za leto 2007**

V obdobju med 1. januarjem in 31. decembrom 2007 smo v slovenskih medijih zasledili 765 objav o KK Adria Mobil:

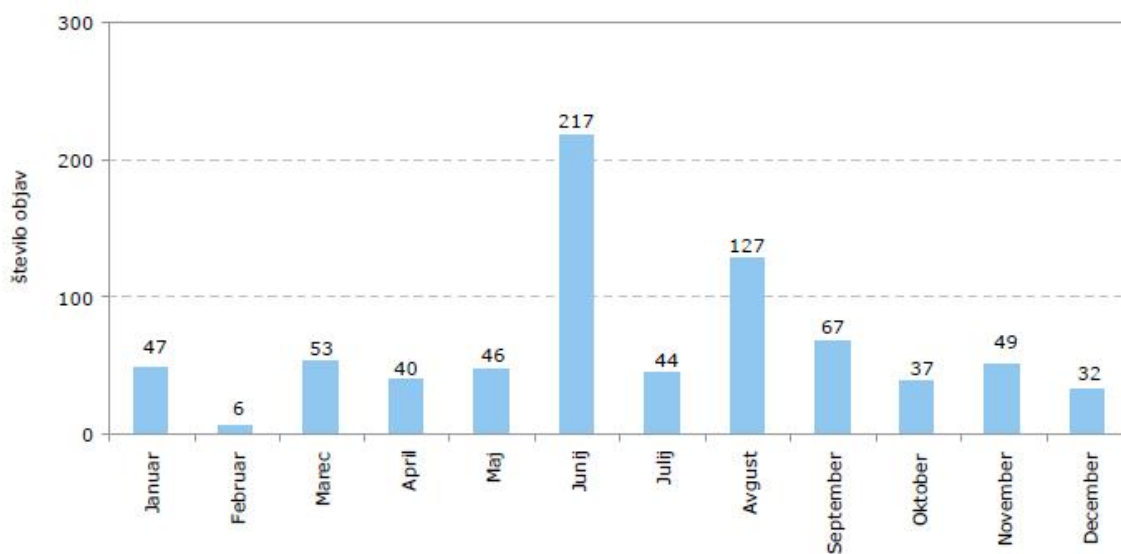
- Največje število objav smo zasledili v mesecu juniju (217 objav / 28,4% vseh objav), ko je tekmovalec Adria Mobil Tomaž Nose že drugo leto zapored postal zmagovalec dirke Po Sloveniji, Simon Špilak pa je bil nepremagljiv med kolesarji do 23. let in si tako privozil belo majico najboljšega v tej kategoriji. Ekipa Adria Mobil je s tem dokazala, da je kljub svoji mladosti enakovreden nasprotnik tudi najboljšim klubom in da lahko v naslednjih letih pričakujemo tudi prve vidnejše uspehe te mlade generacije kolesarjev. Tomaž Nose je s ponovitvijo lanskega uspeha prevesil razmerje zmag v korist slovenskih kolesarjev, ki so na dirki Po Sloveniji osvojili skupno 8 zmag.
- Največje število objav smo zaznali v Dnevniku (92 objav), Delu (56 objav), Ekipi Dnevnik (45 objav), Dolenjskem listu (38 objav) in na spletnih straneh siol.si (41). Površina medijskega prostora v tiskanih medijih je bila 47.377,00 cm<sup>2</sup>, skupno trajanje v elektronskih medijih pa 87,56 min.
- Cenovna vrednost publicitete KK Adria Mobil je ocenjena na 374.430,35 €. Največjo vrednost objav smo zaznali v dnevniku Delo (64.212,99 €).
- Posebej smo analizirali pojavljanje sponzorjev Adria Mobil d.o.o., Autocommerce d.d (ACH), Avto Triglav d.o.o. (Fiat) in Krka d.d.. Sponzorji so bili vidni v 702 objavah.
- Največ objav z vidnimi ali omenjenimi sponzorji smo zasledili v Dnevniku (89 objav), Delu (48 objav), Ekipi Dnevnik (39 objav), Dolenjskem listu (36 objav) in na spletnih straneh siol.si (37) Površina medijskega prostora z vidnim sponzorjem v tiskanih medijih je bila 7.620,00 cm<sup>2</sup>, skupno trajanje omenb sponzorjev v elektronskih pa 23,69 min.
- Cenovna vrednost publicitete z vidnimi sponzorji je ocenjena na 73.558,63 €. Največjo vrednost objav smo zaznali na mediju POP-TV (16.766,82 €.)
- 146 objav med tiskanimi mediji je poleg besedila vsebovalo še fotografije, na katerih so bili na dresih kolesarjev ali v besedilu vidni logotipi sponzorjev.

- V objavah smo najpogosteje zaznali logotip ali ključno geslo generalnega sponzorja ekipe, Adria Mobil d.o.o. Sponzor se je pojavil v 701 objavi. Generalni sponzor je imel tudi največjo ocenjeno vrednost medijskega prostora (59.511,98 €).

### 9.6.1.1 KK Adria Mobil

#### 9.6.1.1.1 Časovni razvoj komunikacije

Slika 9.1: Število objav KK Adria Mobil po mesecih (N=765)



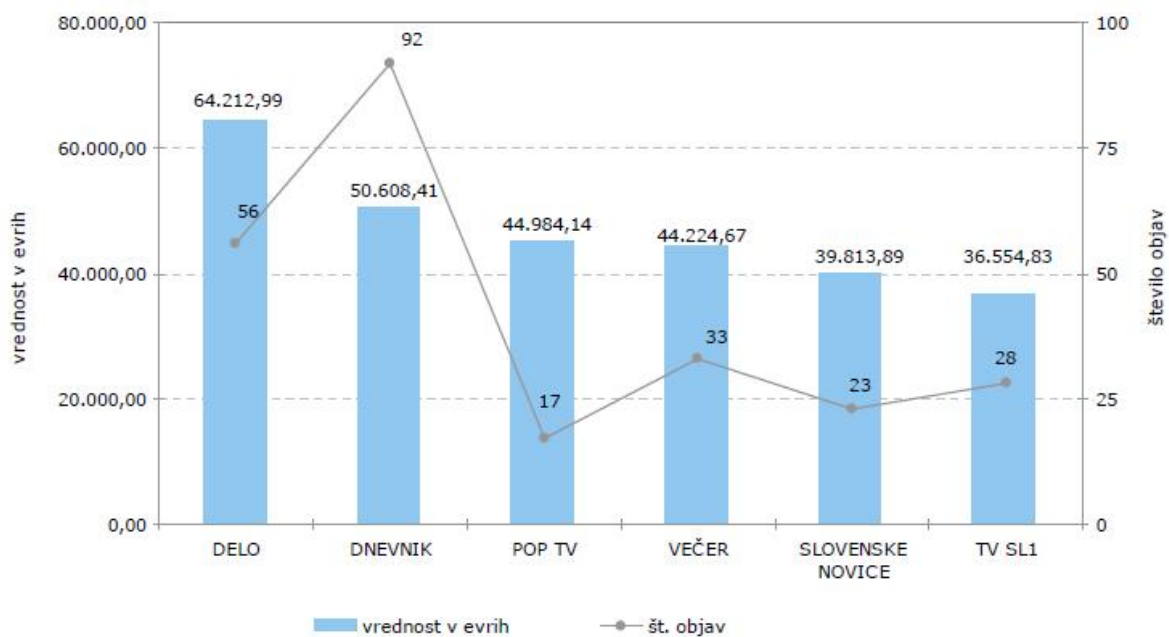


### 9.6.1.1.2 Ocena vrednosti medijskega prostora

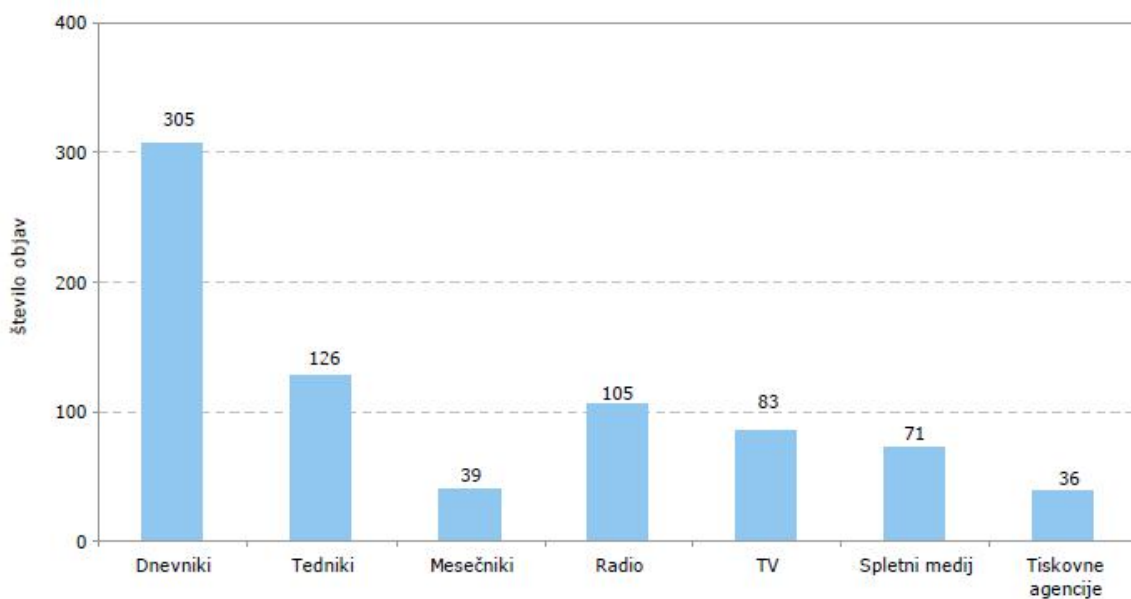
Tabela 9.1: Število objav, površina in ocenjena oglaševalska vrednost publicitete KK Adria Mobil po medijih (N=765)

MEDIJ	Število objav	Površina v cm <sup>2</sup> / trajanje v min	Vrednost v €
DELO	56	3.847,00	64.212,99
DNEVNIK	92	7.134,00	50.608,41
POP TV	17	7,70	44.984,14
VEČER	33	3.028,00	44.224,67
SLOVENSKE NOVICE	23	2.726,00	39.813,89
TV SL1	28	14,60	36.554,83
DOLENJSKI LIST	38	3.499,00	16.061,18
RADIO SL1	34	13,80	12.438,66
DIREKT	9	1.372,00	9.160,41
EKIPA DNEVNIK	45	5.057,00	6.330,75
POLET	5	364,00	6.075,78
TV SL2	1	2,00	5.007,51
NEDELO	9	1.007,00	4.832,46
ŽURNAL	5	266,00	4.439,99
TV VAŠ KANAL	10	7,80	3.515,27
Ostali mediji	360	-	26.169,42
<b>Skupaj</b>	<b>765</b>	<b>47.377,00 cm<sup>2</sup> in 87,56 min</b>	<b>374.430,36 €</b>

Slika 9.2: Mediji po največjem številu objav in ocenjeni oglaševalski vrednosti



Slika 9.3: Število objav KK Adria Mobil po zvrsteh medijev (N=765)



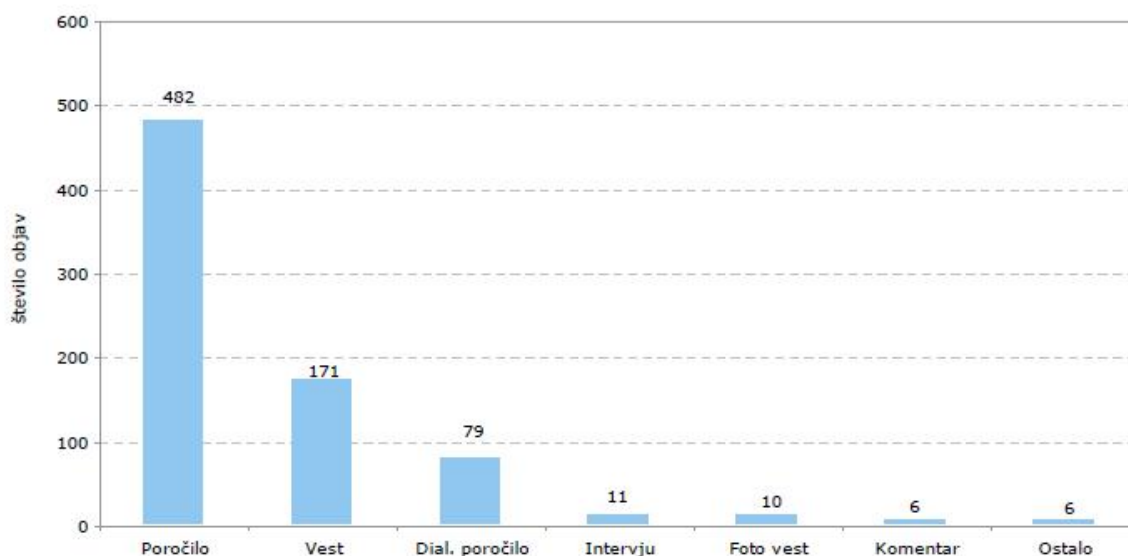
### 9.6.1.1.3 Avtorji

Tabela 9.2: Avtorji publicitete KK Adria Mobil (N=765)

AVTOR	Medij	Število objav
Brez avtorja	-	356
METOD MOČNIK	Dnevnik	74
STA	STA servis	62
VITO DIVAC	Delo	32
DAVID ČRMELJ	Ekipa dnevnik	19
DARE RUPAR	Sportske novosti	15
RAJKO PETEK	siol.si	15
MILAN LAZAREVIĆ	Večer	13
MAJA BERTONCELJ	Gorenjski glas	10
DAMJAN MEDICA	POP TV	8
JAKA LOPATIČ & RAJKO PETEK	siol.si	8
Ostali avtorji	-	153
<b>Skupaj</b>		<b>765</b>

#### 9.6.1.1.4 Žanrska raznolikost publicitete

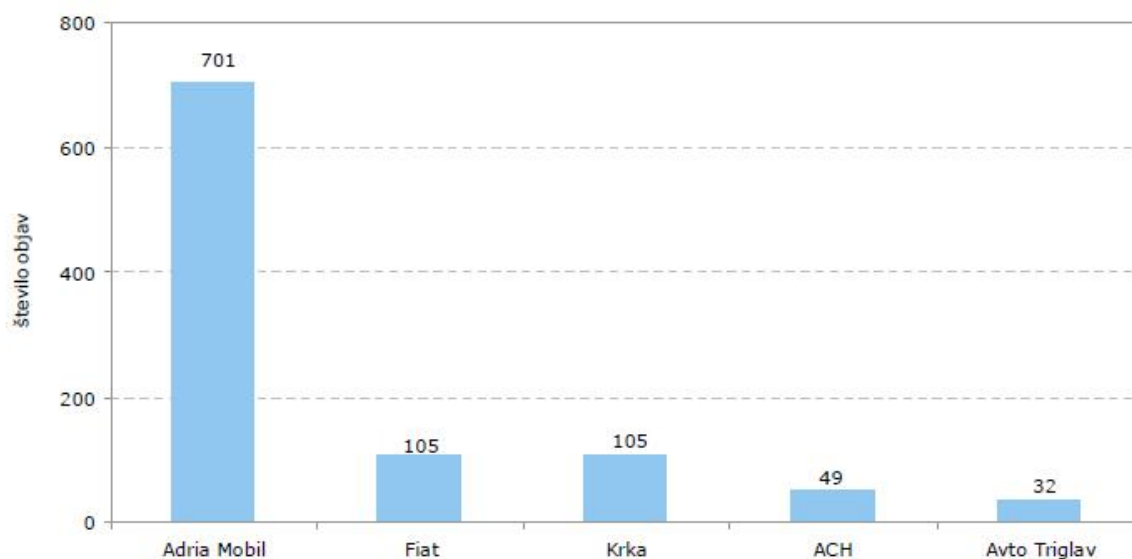
Slika 9.4: Žanrska raznolikost publicitete KK Adria Mobil (N=765)



#### 9.6.1.2 Sponzorji v objavah o KK Adria Mobil

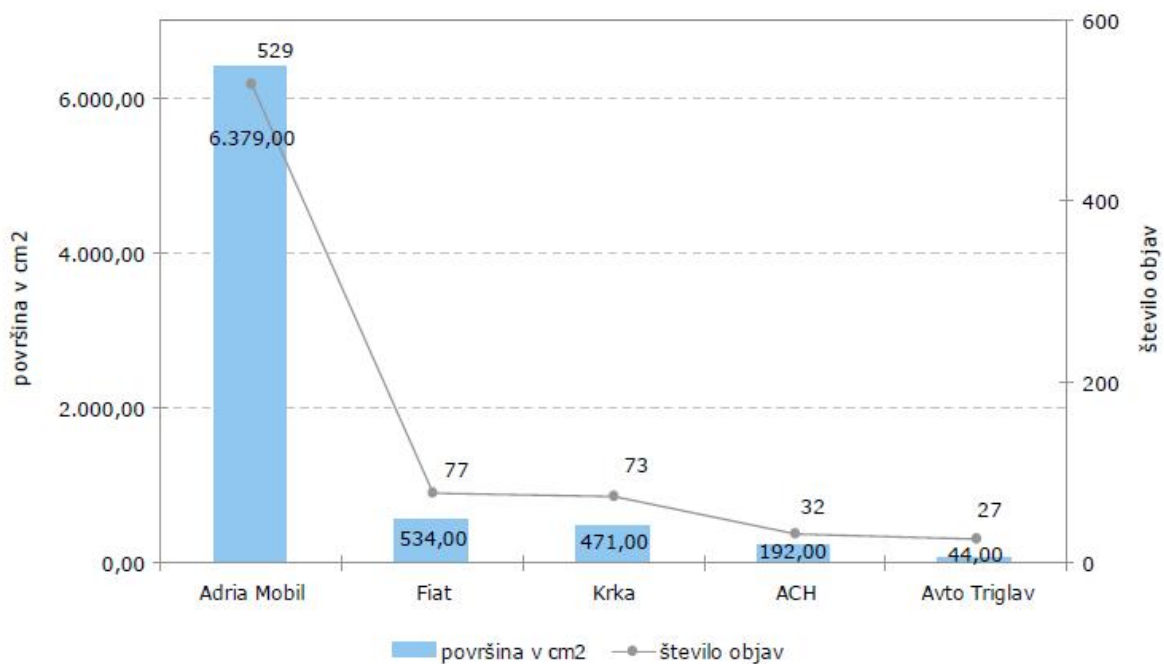
##### 9.6.1.2.1 Frekvenca pojavljanja sponzorjev

Slika 9.5: Pogostost pojavljanja sponzorjev v analiziranih objavah (N=702)

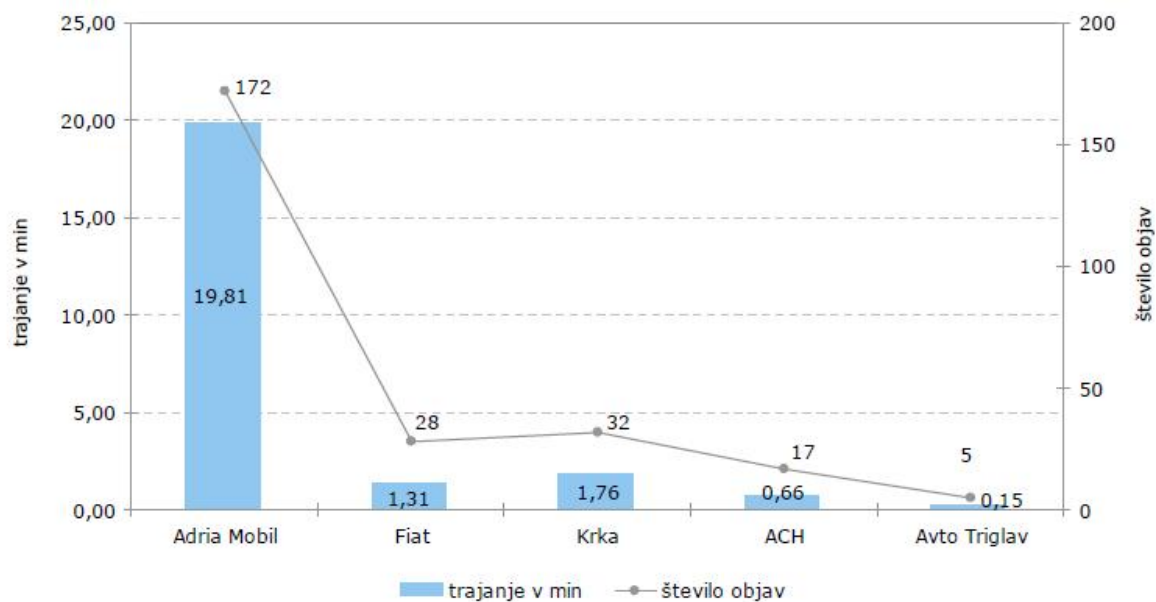


\*OPOMBA: v vsaki objavi se lahko pojavi eno ali več gesel hkrati, zato je seštevek omemb večji kot numerus.

Slika 9.6: Število objav in površina z vidnimi sponzorji v tiskanih medijih

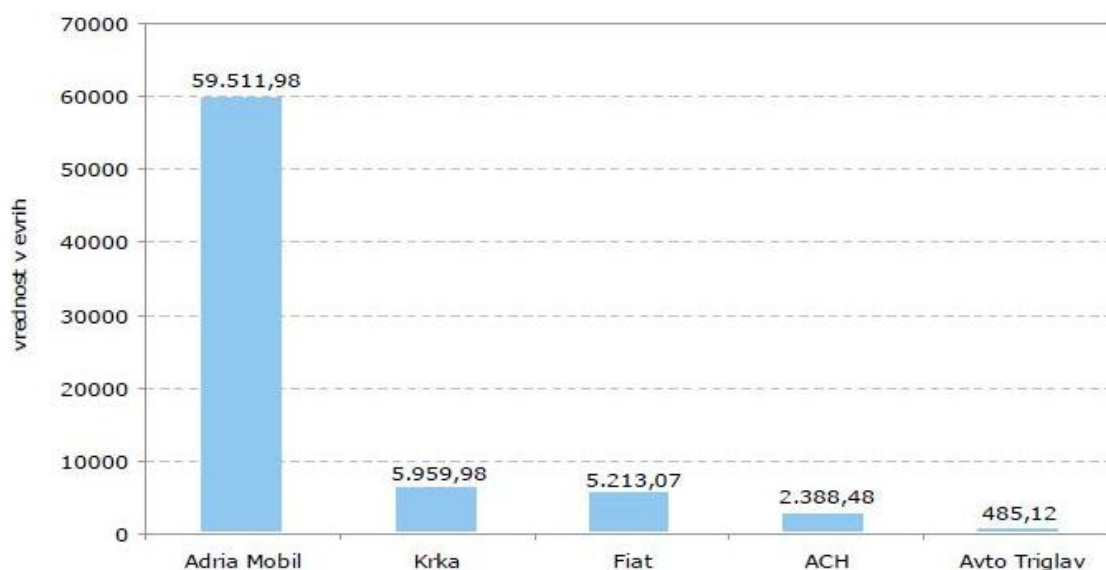


Slika 9.7: Število objav in trajanje omemb sponzorjev v elektronskih medijih



### 9.6.1.2.2 Ocena vrednosti medijskega prostora

Slika 9.8: Ocena oglaševalske vrednosti pojavljanja sponzorjev v tiskanih in elektronskih medijih\*



\* Merili smo pojavljanje vsake blagovne znamke posebej. V televizijskih objavah smo merili, koliko časa (sekund) je v kadru viden logotip posamezne blagovne znamke. Število sekund smo pomnožili s ceno oglasnega prostora v določenem mediju.

Tabela 9.3: Število objav, površina z vidnim sponzorjem in ocenjena oglaševalska vrednost publicitete po medijih (N=702)

MEDIJ	Število objav	Površina v cm <sup>2</sup> / trajanje v min	Vrednost v €
POP TV	17	2,87	16.766,82
TV SL1	28	4,32	10.816,22
DELO	48	631,00	10.532,47
DNEVNIK	89	1.022,00	7.250,04
VEČER	28	464,00	6.776,83
SLOVENSKE NOVICE	21	331,00	4.834,33
DOLENJSKI LIST	36	613,00	2.813,80
RADIO SL1	23	1,64	1.478,22
DIREKT - INDIRECT	8	215,00	1.435,49
TV VAŠ KANAL	10	2,19	986,98
EKIPA DNEVNIK	39	704,03	881,36
NOVA	6	177,00	738,61
INFO TV	20	5,44	737,77
TV SL2	1	0,28	701,05
ŽURNAL	5	35,00	584,21
PRIMORSKI DNEVNIK	16	197,00	575,45
SPORTSKE NOVOSTI	24	306,00	510,77
Ostali mediji	283	-	5138,211
<b>Skupaj</b>	<b>702</b>	<b>7.620,00 cm<sup>2</sup> in 23,69 min</b>	<b>73.558,631 €</b>

Slika 9.9: Mediji po največjem številu objav in cenovni vrednosti publicitete z vidnimi sponzorji

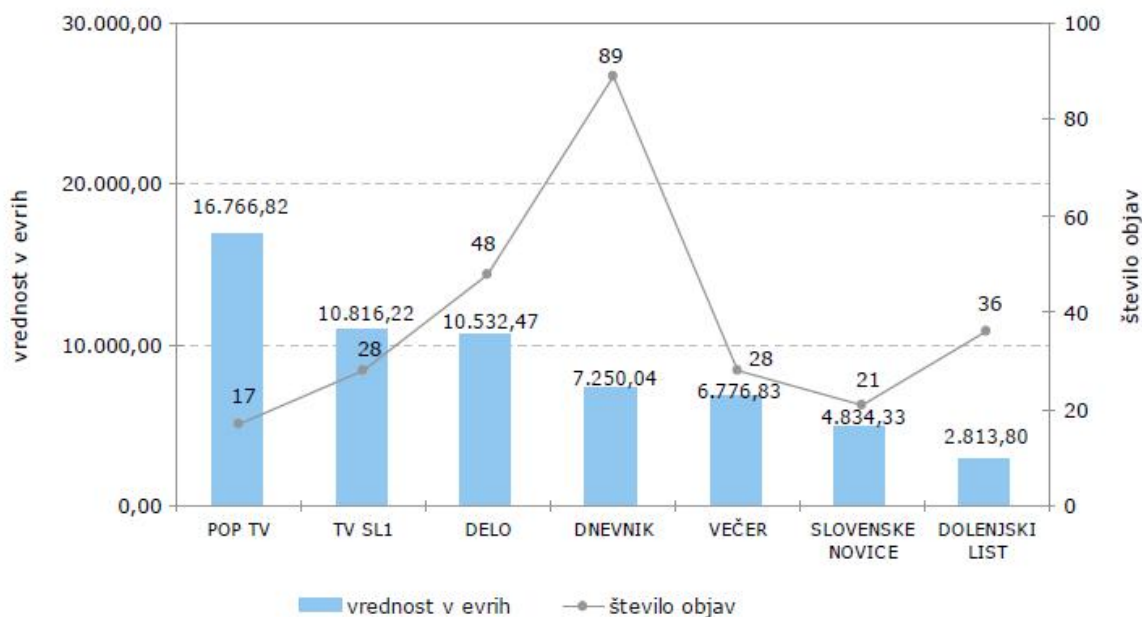


Tabela 9.4: Pojavljanje sponzorjev v fotografijah (N=146)

Sponzor	Površina v cm <sup>2</sup>	Vrednost v €
Adria Mobil	1.648,00	9.446,90
Fiat	534,00	2.890,71
Krka	461,00	2.727,59
ACH	152,00	984,81
Avto Triglav	44,00	203,64
<b>Skupaj</b>	<b>2.839 cm<sup>2</sup></b>	<b>16.253,65 €</b>

### 9.6.2 Merjenje medijske izpostavljenosti za leto 2008

Identično nalogo so vodilni v dolenskem kolesarskem klubu zaupali podjetju Press clipping tudi v naslednjem letu. Rezultati raziskave so sledeči:

V obdobju med 1. januarjem in 31. oktobrom 2008 smo v slovenskih medijih zasledili 826 objav o KK Adria Mobil.

- Največje število objav smo zasledili v mesecu juniju (219 objav / 26,5% vseh objav), ko je tekmovalec Adrie Mobil Grega Bole, ki je dres novomeške Adrie Mobila oblekel pred letošnjo sezono, postal junak kolesarskega konca tedna v Kranju, kjer je v soboto

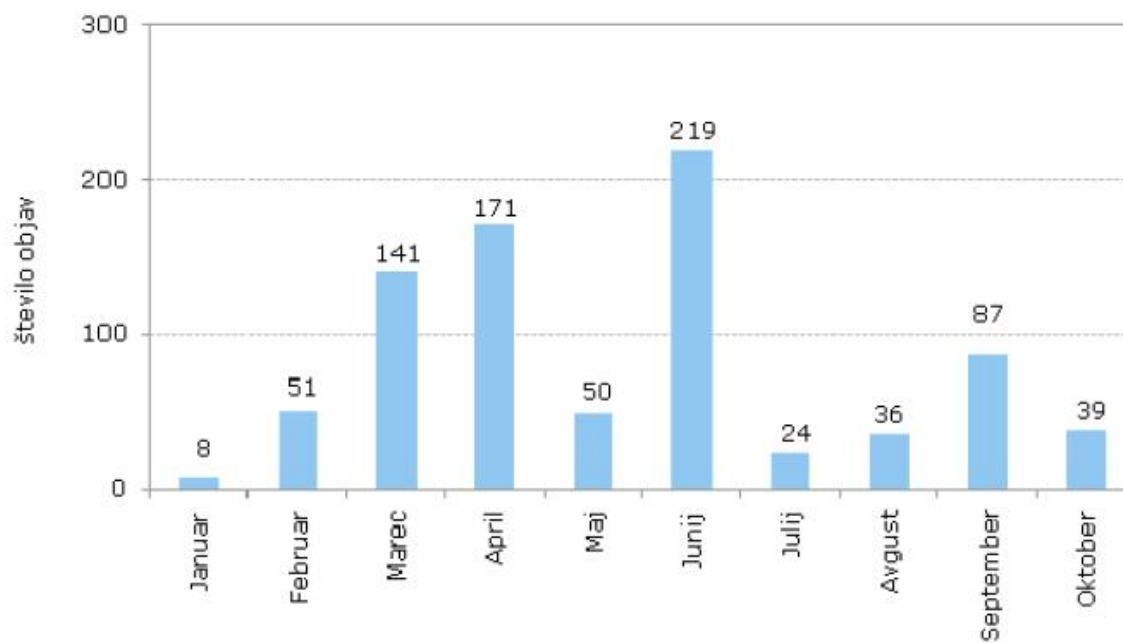
31.5. dobil tradicionalno dirko za veliko nagrado Kranja in v nedeljo 1.6. še krožno dirko Po ulicah Kranja. Tako v soboto in v nedeljo ni pozabil poudariti izvrstnega dela moštva Adria Mobila, ki je očitno dobro pripravljeno in uigrano, kar daje upanje na uspeh tudi pred največjo domačo kolesarsko prireditvijo, dirko Po Sloveniji.

- Največje število objav smo zaznali v Dnevniku (114 objav), Delu (75 objav), dnevnik.si (75 objav), delo.si (55 objav), siol.net (49), Ekipi (41 objav) ter v Večeru (40 objav). Površina medijskega prostora v tiskanih medijih je bila 36.285,00 cm<sup>2</sup>, skupno trajanje v elektronskih medijih pa 62,50 min.
- Oglaševalska vrednost publicitete KK Adria Mobil je ocenjena na 309.299,07€. Največjo vrednost objav smo zaznali v Dnevniku (150.192,90 €).
- Posebej smo analizirali pojavljanje sponzorjev Adria Mobil d.o.o., Autocommerce d.d (ACH), Avto Triglav d.o.o. (Fiat) in Krka d.d. Sponzorji so bili vidni v 696 objavah.
- Največ objav z vidnimi ali omenjenimi sponzorji smo zasledili v Dnevniku (96 objav), dnevnik.si (68 objav), Delu (56 objav), siol.net (47), Ekipi (38 objav), delo.si (37 objav) ter v Večeru (29 objav). Površina medijskega prostora z vidnim sponzorjem v tiskanih medijih je bila 6.652,00 cm<sup>2</sup>, skupno trajanje omemb sponzorjev v elektronskih pa 21,68 min.
- Oglaševalska vrednost publicitete z vidnimi sponzorji je ocenjena na 57.406,32 €. Največjo vrednost objav smo zaznali v Dnevniku (15.873,00 €.)
- 130 objav med tiskanimi mediji je poleg besedila vsebovalo še fotografije, na katerih so bili na dresih kolesarjev ali v besedilu vidni logotipi sponzorjev.
- V objavah smo najpogosteje zaznali logotip ali ključno geslo generalnega sponzorja ekipe, Adria Mobil d.o.o. Sponzor se je pojavil v 696 objavah. Generalni sponzor je imel tudi največjo ocenjeno vrednost medijskega prostora (47.726,52 €).

## 9.6.2.1 KK Adria Mobil

### 9.6.2.1.1 Časovni razvoj komunikacije

Slika 9.10: Število objav KK Adria Mobil po mesecih (N=826)





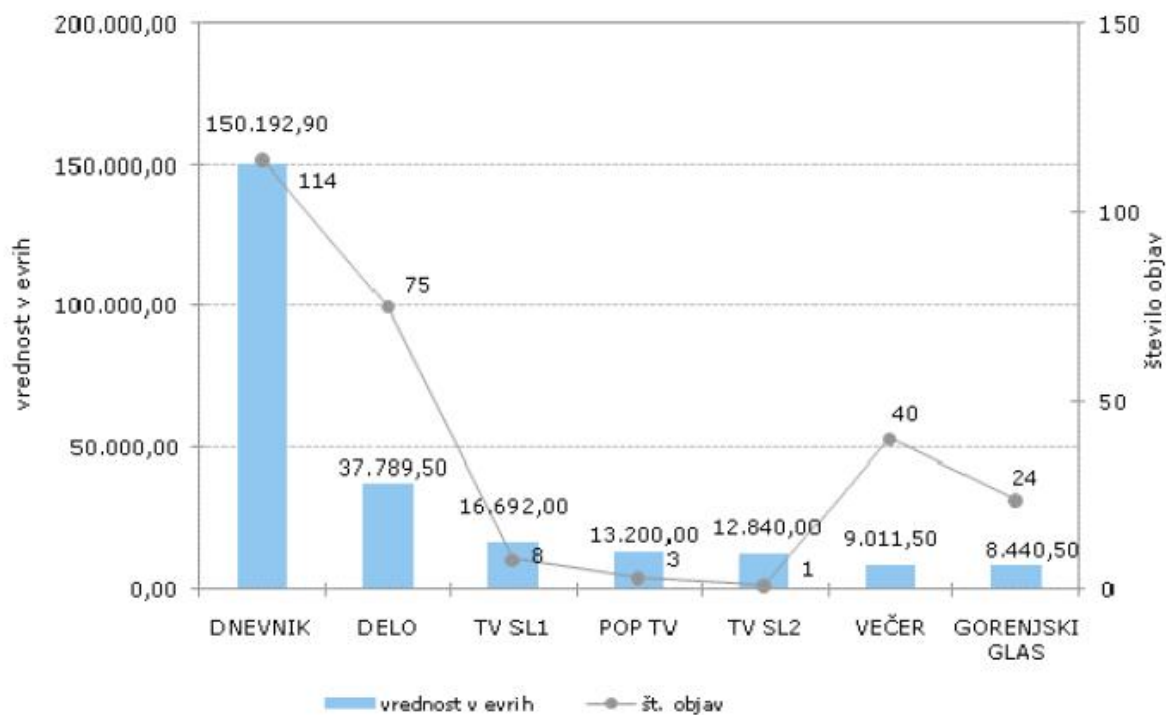
### 9.6.2.1.2 Ocena vrednosti medijskega prostora

Tabela 9.5: Število objav, površina in ocenjena oglaševalska vrednost publicitete KK Adria Mobil po medijih (N=826)

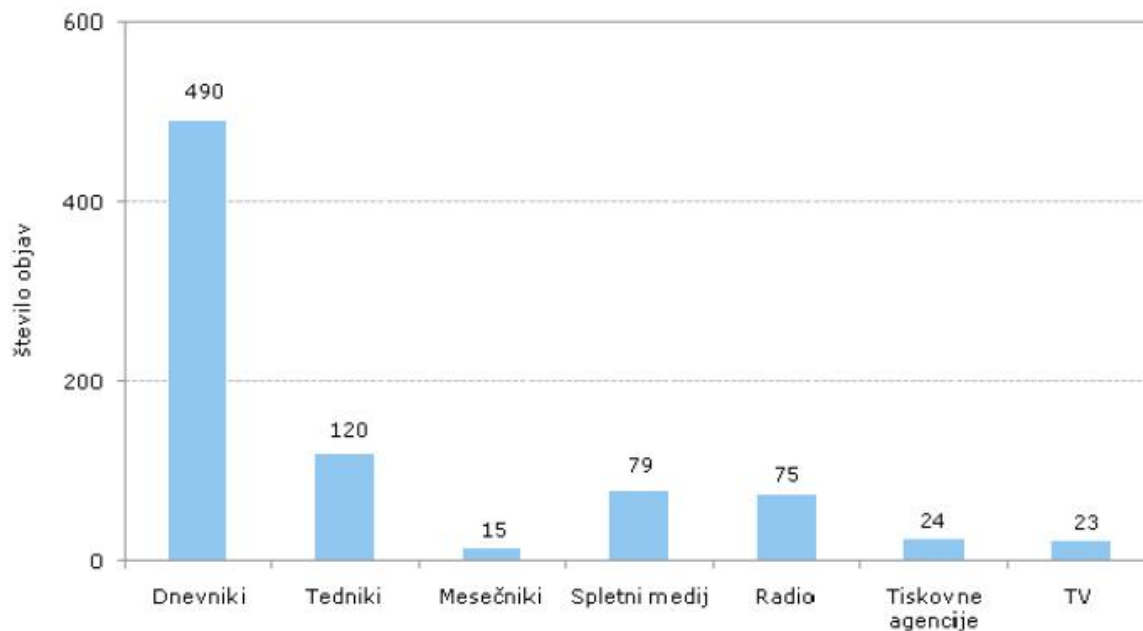
MEDIJ	Doseg*	Število objav	Površina v cm <sup>2</sup> / trajanje v min	Vrednost v €
DNEVNIK	152.000	114	10.503,00	150.192,90
DELO	167.000	75	2.065,00	37.789,50
TV SL1	-	8	6,50	16.692,00
POP TV	-	3	2,20	13.200,00
TV SL2	-	1	5,00	12.840,00
VEČER	153.000	40	1.345,00	9.011,50
GORENJSKI GLAS	62.000	24	1.655,00	8.440,50
SLOVENSKE NOVICE	352.000	6	505,00	7.575,00
DOLENJSKI LIST	49.000	31	2.238,00	6.490,20
ŽURNAL24	201.000	9	499,00	5.838,30
RADIO SLO1	-	21	8,40	5.796,00
ŠPORT	-	1	1.500,00	4.950,00
SLOVENSKI TEDNIK	-	4	367,00	3.816,80
EKIPA	40.000	41	2.345,00	2.579,50
SOKOL	-	5	595,00	2.142,00
ŽURNAL	357.000	5	147,00	2.087,40
SIOL.NET	509.064	49	3.858,00	1.929,00
DOBRO JUTRO	340.000	4	134,00	1.795,60
INDIREKT	42.000	5	317,00	1.489,90
SPORTSKE NOVOSTI	-	18	795,00	1.431,00
TV VAŠ KANAL NM	-	4	2,80	1.344,00
PRIMORSKI DNEVNIK	-	7	458,00	1.190,80
NEDELO	151.000	10	176,00	1.179,20
RADIO 1	-	11	5,90	1.038,99
DNEVNIK.SI	119.799	75	2.023,00	1.011,50
Ostali mediji	-	255,00		7.447,48
<b>Skupaj</b>	-	<b>826</b>	<b>36.285,00 cm<sup>2</sup> in 62,50 min</b>	<b>309.299,07 €</b>

\* raziskava NRB 2008, CATI center Ljubljana

Slika 9.11: Mediji po največjem številu objav in ocenjeni oglaševalski vrednosti



Slika 9.12: Število objav KK Adria Mobil po zvrsteh medijev (N=826)



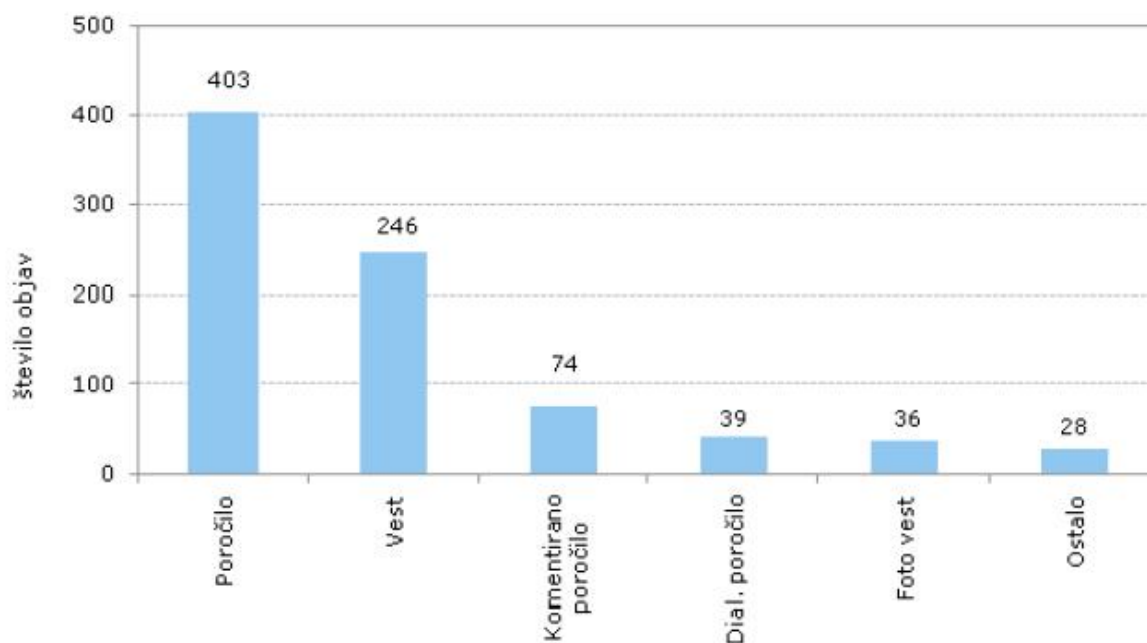
### 9.6.2.1.3 Avtorji

Tabela 9.6: Avtorji publicitete KK Adria Mobil (N=826)

AVTOR	Medij	Število objav
Brez avtorja	-	309
STA	STA servis	90
METOD MOČNIK	Dnevnik	68
RAJKO PETEK	siol.si	37
VITO DIVAC	Delo	55
MM	Dnevnik	32
UROŠ GRAMC	Štajerski tednik, Večer	30
MAJA BERTONCELJ	Gorenjski glas	23
MILAN LAZAREVIĆ	Večer	20
DARE RUPAR	Sportske novosti	18
R.P. DELO	Delo	14
Ostali avtorji	-	130
<b>Skupaj</b>		<b>826</b>

### 9.6.2.1.4 Žanrska raznolikost publicitete

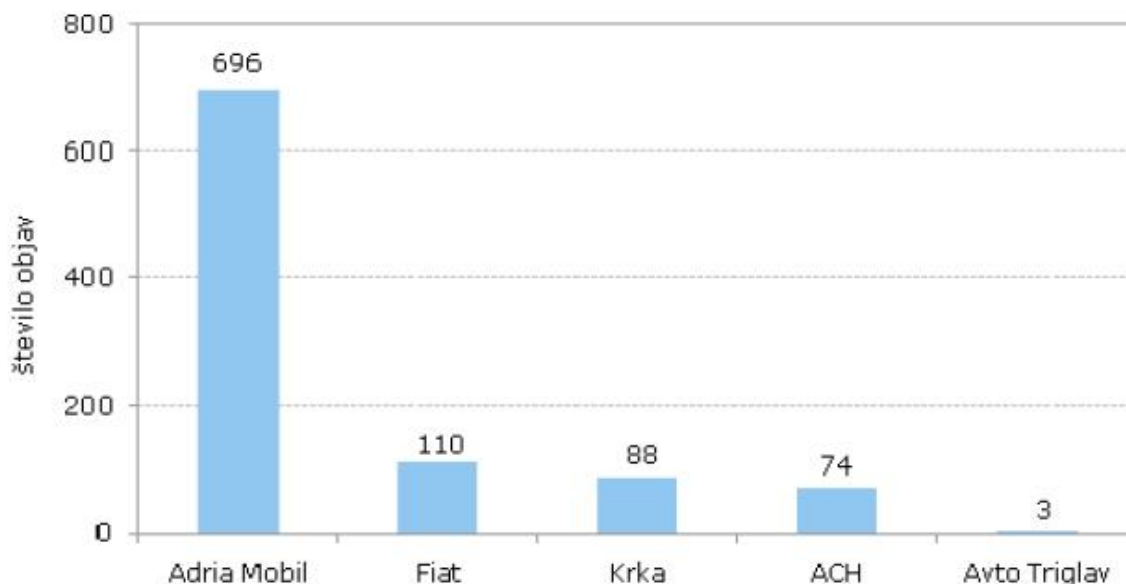
Slika 9.13: Žanrska raznolikost publicitete KK Adria Mobil (N=826)



## 9.6.2.2. Sponzorji v objavah o KK Adria Mobil

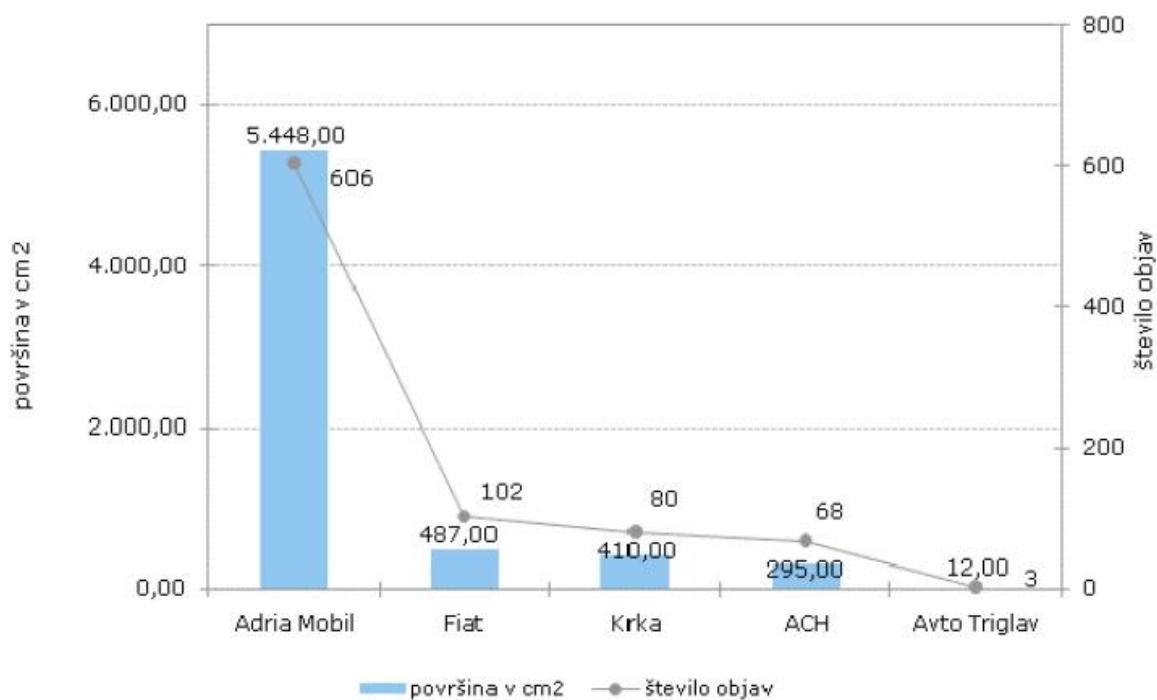
### 9.6.2.2.1 Frekvenca pojavljanja sponzorjev

Slika 9.14: Pogostost pojavljanja sponzorjev v analiziranih objavah (N=696)

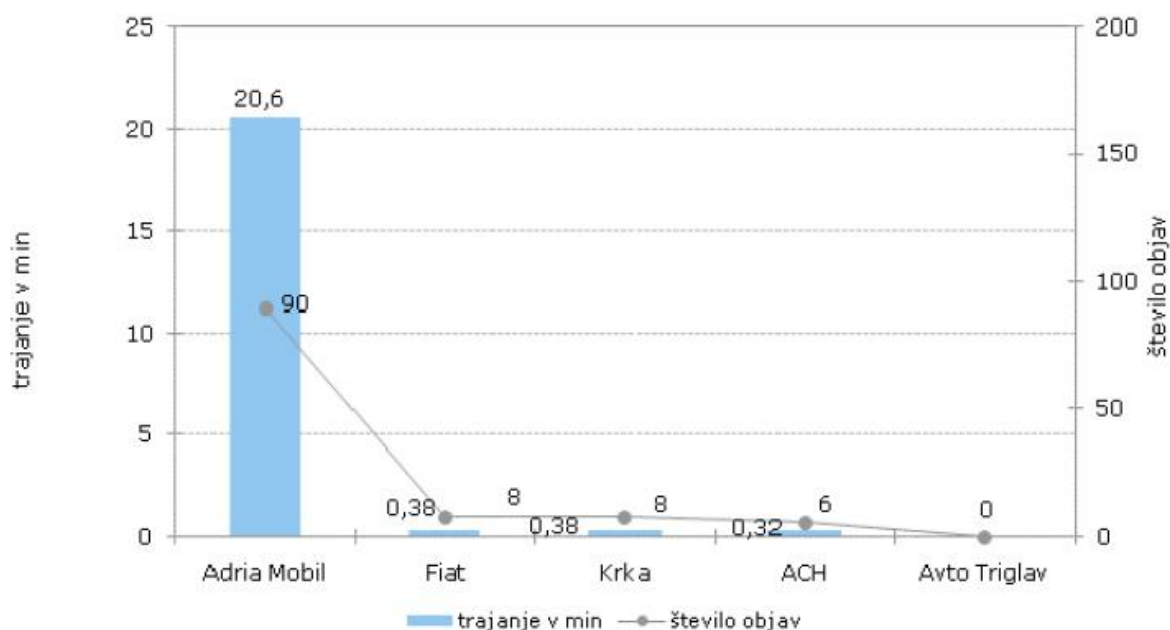


\*OPOMBA: v vsaki objavi se lahko pojavi eno ali več gesel hkrati, zato je seštevek omemb večji kot numerus.

Slika 9.15: Število objav in površina z vidnimi sponzorji v tiskanih medijih

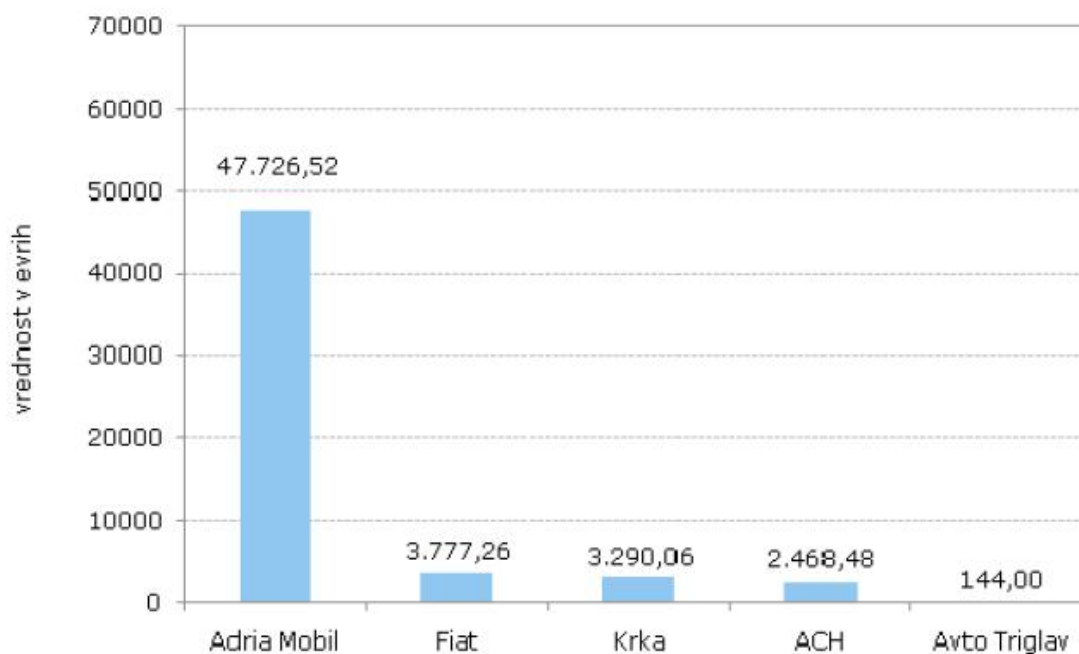


Slika 9.16: Število objav in trajanje omemb sponzorjev v elektronskih medijih



#### 9.6.2.2 Ocena vrednosti medijskega prostora

Slika 9.17: Ocena oglaševalske vrednosti pojavljanja sponzorjev v tiskanih in elektronskih medijih\*



\* Merili smo pojavljanje vsake blagovne znamke posebej. V televizijskih objavah smo merili, koliko časa (sekund) je v kadru viden logotip posamezne blagovne znamke. Število sekund smo pomnožili s ceno oglasnega prostora v določenem mediju.

Tabela 9.7: Število objav, površina z vidnim sponzorjem in ocenjena oglaševalska vrednost publicitete po medijih (N=696)

MEDIJ	Doseg*	Število objav	Površina v cm <sup>2</sup> / trajanje v min	Vrednost v €
DNEVNIK	152.000	96	1.110,00	15.873,00
DELO	167.000	56	427,00	7.814,10
POP TV	-	3	1,10	6.600,00
TV SL1	-	8	2,50	6.420,00
TV SL2	-	1	1,80	4.622,40
RADIO SLO1	-	16	3,00	2.070,00
ŽURNAL24	201.000	9	120,00	1.404,00
GORENJSKI GLAS	62.000	21	273,00	1.392,30
VEČER	153.000	29	186,00	1.246,20
ŠPORT	-	1	287,00	947,10
DOLENJSKI LIST	49.000	28	323,00	936,70
ŽURNAL	357.000	3	51,00	724,20
SLOVENSKI TEDNIK	-	3	67,00	696,80
SLOVENSKE NOVICE	352.000	6	43,00	645,00
SIOL.NET	509.064	47	1.234,00	617,00
EKIPA	40.000	38	443,00	487,30
TV VAŠ KANAL NM	-	4	0,99	475,20
RADIO 1	-	11	2,40	422,64
Ostali mediji	-	316		4.012,38
<b>Skupaj</b>		<b>696</b>	<b>6.652,00 cm<sup>2</sup> in 21,68 min</b>	<b>57.406,32 €</b>

\* raziskava NRB 2008, CATI center Ljubljana

Slika 9.18: Mediji po največjem številu objav in cenovni vrednosti publicitete z vidnimi sponzorji

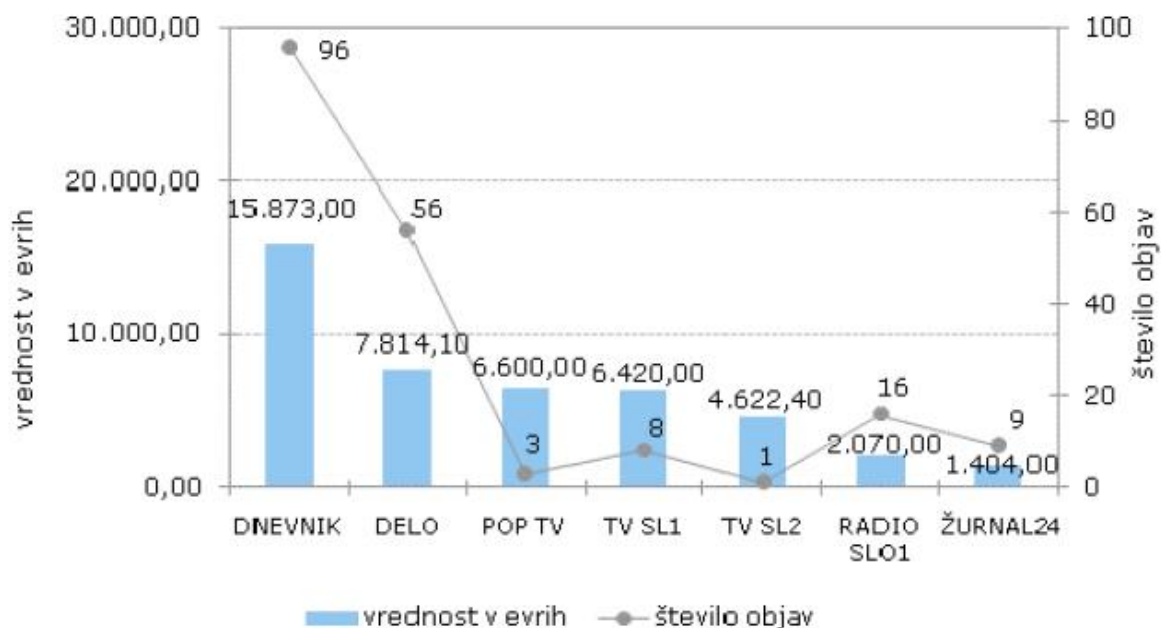


Tabela 9.8: Pojavljanje sponzorjev v fotografijah (N=130)

Sponzor	Površina v cm <sup>2</sup>	Vrednost v €
Adria Mobil	1.747,00	9.597,90
Fiat	487,00	2.593,40
Krka	410,00	2.106,20
ACH	282,00	1.411,40
Avto Triglav	12,00	144,00
<b>Skupaj</b>	<b>2.938,00 cm<sup>2</sup></b>	<b>15.852,90 €</b>

Če primerjamo obe statistično opredeljeni leti lahko opazimo, da je bilo, kljub nekaj manjšemu številu objav v medijih (765 leta 2007, 826 leta 2008), leto 2007 za kolesarski klub Adria Mobil donosnejše kot leto 2008, kar gre najverjetneje pripisati predvsem dejstvu, da so bili uspehi njihovih kolesarjev v letu 2007 z zmago Tomaža Noseta na slovenski pentlji in uspehi Simona Špilaka v mladinskih kategorijah precej bolj opaženi kot tisti naslednje leto, ko je z uspehi izstopal predvsem kolesar Gregor Bole. V prvem predstavljenem letu je bila cenovna vrednost publicitete KK Adria Mobil ocenjena na nekaj manj kot 375 tisoč evrov, leto kasneje pa na nekaj manj kot 310 tisoč evrov. Dejstvo, da je bilo v obeh letih največ objav v Dnevniku tudi ni presenetljivo, saj je prav družba medijskih vsebin Dnevnik eden od sponzorjev novomeškega kolesarskega kluba. Prav tako razumljivo je tudi dejstvo, da se je v objavah največkrat pojavil generalni sponzor, ki je imel tudi največjo ocenjeno vrednost medijskega prostora. Raziskava iz leta 2008 je bila sicer tudi 'krajša' za dva meseca, saj je bila izvedena do 31. oktobra 2008, večje število objav pa gre pripisati predvsem porastu internetnih medijev v primerjavi z letom poprej.

### **9.7 Sporto nagrada**

Kot smo že omenili, je kolesarski klub Adria Mobil že dlje časa osnovni snovalec in prireditelj slovenske pentlje, ki iz leta v leto privablja vedno večje svetovne kolesarske ase na slovenske ceste. Sodelovanje s podjetjem Siol in njenimi multimedijskimi vsebinami pri organizaciji Dirke po Sloveniji ni bilo spregledano tudi s strani ostalih institucij, ki pozdravljajo konstruktivno sodelovanje slovenskih podjetij in športnih klubov. Tako so leta 2009 za sodelovanje s Planetom 9 v projektu Kolesarska dirka Po Sloveniji prejeli nagrado SPORTO v kategoriji 'Nova uporaba medijev in druge aktivnosti tržnega komuniciranja v športu'. Sporto je sicer konferenca o marketingu in sponzorstvih v športu in tako

najuglednejša zastopnica te vedi pri nas. Posledično je priznanje iz njihove strani še toliko več vredno. "Projekt dirka Po Sloveniji smo želeli izpeljati kljub gospodarski krizi, ki je zajela ves svet. Nismo želeli, da bi najbolj odmeven športni dogodek v Sloveniji ostal brez pokrovitelja. Ta odločitev, da skupaj z organizatorjem dirke Po Sloveniji KK Adria Mobil izpeljemo veliki dogodek, je bila sprejeta tudi na podlagi dejstva, da želimo v našem podjetju Planet 9 pridobiti veljavo na trgu in znotraj skupine Telekom Slovenije. Obenem pa želimo nadaljevati tradicijo Telekoma Slovenije d.d., ki je kot edini pokrovitelj stal ob strani dirki Po Sloveniji od njenega samega začetka leta 1993. Kljub kratkemu času, s katerim smo razpolagali, smo letošnji projekt izpeljali maksimalno uspešno, vsebine pa prikazali na naših medijskih portalih. Ponudba je zajemala širok spekter, saj smo ažurno našim bralcem pričarali potek dirke tako v besedi kot videu ter sliki, poleg tega pa poskrbeli še za razširitev spremljanja dogajanja s sistemom GPS, ki ga je podprlo podjetje Polar. Ob tej priliki se moramo zahvaliti organizatorju dirke KK Adria Mobil, s katerim smo uspešno izpeljali projekt, hkrati pa lahko v podjetju Planet 9 povemo tudi to, da bomo skušali še obogatiti skupno ponudbo za prihodnje leto, tako da boste lahko bralci še поблиžje spoznali dogajanje na dirki Po Sloveniji na naših portalih," je ob prejemu nagrade povedal Franci Valjavec, odgovorni urednik medijev Planeta 9 (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. 2009).

Leto 2009 je bilo sicer že četrto leto zapovrstjo, da sta moči združili kolesarski klub Adria Mobil in Planet 9, naslednje dve leti pa sta to sodelovanje le še okrepili. "Ta nagrada je potrditev, da je kolesarska dirka Po Sloveniji na pravih tirnicah in iz leta v leto pridobiva na veljavi. Veseli smo, da smo našli partnerja, s katerim smo še izboljšali ponudbo, ki jo želimo v bodoče še izpopolniti. To priznanje nas ne bo uspavalo, saj iz leta v leto stremimo k višjim ciljem. Veseli smo tudi dejstva, da nam bo podjetje Planet 9 stalo ob strani tudi v prihodnje, kar bo dalo dirki Po Sloveniji dodatno težo. Ob tej priliki pa že obljublamo, da bomo nadgradili video produkcijo za naslednjo izvedbo dirke. Zahvaliti se moramo tudi celotni ekipi Sportala, ki je poskrbela, da se je dogajanje поблиžje spremljalo tako na mobilnem kot internetnem delu. Seveda ne smemo izpustiti niti podjetja Telekom Slovenije d.d., ki je z nami že od vsega začetka – torej leta 1993," pa je ob uspehu povedal Bogdan Fink, direktor kolesarskega kluba Adria Mobil (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. 2009).



## 10 Sklep

»Ta svet mi dolguje nekaj stvari, to je vse« Jack Kerouac (1922–1969).

V sklepnem poglavju diplomskega dela se bom posvetil ugotovitvam, do katerih sem prišel na podlagi primerjave zapisanih teoretičnih izhodišč in ukrepov, ki jih za merjenje učinkovitosti svojih trženjskih ukrepov uporablja trenutno vodilni slovenski kolesarski klub. Kerouckova misel naj služi le kot izhodišče, ki podpira že zapisano trditev, da sponzorji danes pričakujejo dejanske rezultate za svoje finančne ali drugačne vloške. V grobem smo meritve sponzorstva razdelili na tri metode: medijska izpostavljenost, zavedanje in prenos ugleda ter vpliv na prodajo.

Kot sem predstavil v empiričnem delu, so se v kolesarskem klubu Adria Mobil v letih 2007 in 2008 odločili za meritve medijske izpostavljenosti, ki jih je za njih opravilo podjetje Press Clipping. Kasneje so v podjetju opustili to vrednotenje, kar gre najverjetneje pripisati dejstvu, da je avtomobilsko industrijo v tem času še posebej prizadela gospodarska kriza in je bilo treba na določenih področjih zategniti pasove. Raziskavi, ki so ju opravili za omenjeni leti, sta sicer podrobni in rezultatsko nazorni, težave pa ostajajo enake. Prek raziskave izključno posredovanih medijskih vsebin ne moremo razbrati, kakšen je učinek, ki so ga ta sporočila imela na potencialne potrošnike oziroma naslovnike. Pogosto se namreč lahko ime kluba pojavlja v medijih tudi iz negativnih razlogov, kar pomeni, da tovrstnega članka ali prispevka še zdaleč ne moremo enačiti z oglasom ali še manj lahko trdimo, da smo s tem utrdili ugled kluba in podjetja, ki ga sponzorira. Negativen medijski prispevek o enem od naših športnikov ali o klubu samem gotovo ne pripomore k uglednejši sliki podjetja, ki se ga povezuje z njim, v samih glavah naslovnikov. Da o nadaljnjih vplivih na neposredno prodajo sploh ne govorimo.

Z meritvami medijske izpostavljenosti ni nič narobe, da se razumemo. Tako kot tržni strokovnjaki pa sem prek teoretičnih izhodišč prišel do zaključka, da imajo precej pomanjkljivosti. Tovrstne meritve lahko služijo kot odlično izhodišče za nadaljnje raziskave, ki bi se ukvarjale z ugledom in neposredno prodajo. To so namreč tisti elementi, ki bodo imeli največjo težo tudi za sponzorsko podjetje. Pri raziskavah Press Clippinga je pohvalno dejstvo, da so ovrednotili tudi 'moč' medija, ki je objavil določen prispevek, kar pomeni, da niso enačili vseslovensko prepoznavnih vodilnih medijev z lokalnimi, mnogim ljudem neznanimi

mediji. S tem ko so tudi finančno ovrednotili medijske vsebine, lažje pridemo do zaključka, koliko so bile določene objave sploh vredne. Pregledna in zelo razumljiva je tudi delitev po zvrsteh medijev. Ta da odličen vpogled v to, kateri mediji so najpogosteje poročali o kolesarskem klubu, in primerjavo časopisnih ter televizijskih vsebin. S frekvenco pojavljanja sponzorjev pa so na reprezentativen način pokazali tudi kos finančne pogače, ki naj bi ga s pojavljanjem kolesarskega kluba v medijih zabeležili tudi ostali sponzorji, in ne le generalni.

O prednostih in slabostih meritev medijske izpostavljenosti bodi dovolj. Vendar upoštevajoč moja teoretična izhodišča v oči bode naslednje dejstvo: v kolesarskem klubu Adria Mobil ne posvečajo pozornosti in posledično seveda tudi finančnih izdatkov meritvam ugleda/zavedanja znamke in vpliva na prodajo. To je sicer tudi bolj kot ne ustaljena praksa v slovenskem trženjskem prostoru. Praktični primeri, kako se lotiti tovrstnih raziskav, so že bili predstavljeni, sedaj pa je, kot radi pravijo v teniškem žargonu, žogica na strani podjetij in klubov. Tovrstne raziskave in iz njih izpeljani podatki bi namreč gotovo koristno služili tudi pri morebitnem podaljšanju sponzorskih sodelovanj ali pri sklenitvi novih. Če v klubu lahko predstavijo, jasno kot beli dlan, kako se je enemu od že obstoječih sponzorskih podjetij ob sodelovanju z njimi povečal njihov ugled ali še boljše, sama prodaja njihovih izdelkov, je to odličen as v rokavu, ki mu težko oporekamo.

Kolesarski klub Adria Mobil je z meritvami sponzorstva stopal po pravi poti. Glede na to, da so bile raziskave merjenja medijske izpostavljenosti opravljene nekje na začetku sodelovanja kluba in generalnega sponzorja, so bile te odlično izhodišče za podrobnejše analize. Upoštevati moramo tudi dejstvo, da se poleg samega sponzorstva s časom razvijajo tudi teorija s tega področja in s tem vedno preglednejše metode meritev. Iz lastnih novinarskih izkušenj vem, da gre v primeru Adrie Mobila po vseh standardih za najverjetneje najbolj organiziran dolenjski športni kolektiv, ki je z mnogimi inovacijami in strokovnim delom lahko drugim za zgled (o tem dejstvu priča tudi nagrada sporto). Moja želja je, da bi to postal tudi na področju raziskovanja sponzorstva in njegovih učinkov. Vsi pogoji za to so že vzpostavljeni, potrebni sta le še želja in znanje.

Kolesarski klub in podjetje Adria Mobil sta si enotna v ciljih in željah ter usklajena v dejanjih. V prid jima gre tudi dejstvo, da so nekatere vodilne vloge pri klubu prevzeli ljudje, predhodno zaposleni v podjetju, tako da ohranjajo prepotrebno tesno vez med sponzorjem in sponzoriranim. Kar se tiče samega sponzorskega dogovora, jim gre malo kaj očitati, še

posebej upoštevajoč negotove gospodarske razmere. Podjetje Adria Mobil je generalni sponzor le kolesarskemu klubu in je s tem usmerilo veliko večino svoje sponzorske pozornosti ravno tej izjemno priljubljeni športni panogi na Dolenjskem. To je tudi edini pravi način za prihodnje učinkovito delovanje, saj eno konkretno sponzorsko sodelovanje že presega razpršene finančne vložke v več različnih klubov. Načrtno in obsežnejše sponzorstvo je tako več vredno kot tisto, ki je pri nas vse pogostejše: več klubom nekaj drobtinic v stilu 'nekaj pa le damo' in si s tem lahko brez težav obrišejo roke ter ohranijo obraz pred zunanjo javnostjo. Skrajno neodgovorno.

Sponzorstvo je v Sloveniji v zadnjih nekaj letih zopet nazadovalo. Denarja preprosto ni in večina podjetij vidi enega prvih možnih varčevalnih ukrepov prav v zmanjšanju finančnega vložka v športna sponzorstva. Nekdanji uspehi predvsem slovenskih športnih klubov so tako že zgodovina: košarkarji Olimpije na zaključnem turnirju Evrolige, nogometaši Maribora v Ligi prvakov, rokometarji Celja celo evropski prvaki. Tovrstni uspehi so danes skorajda nepredstavljivi. Slovenska podjetja so pač v veliki večini nezmožna slediti (pre)močnim in bogatim tujim zgledom. Vendar tudi v tujini razmere niso rožnate, saj predvsem v nogometnih ligah denar premorejo le še šejki ali ruski lastniki klubov. In tako nastaja nemogoč prepad med bogatimi in revnimi, kjer športna tekmovanja iz leta v leto postajajo vse bolj enostranska in dolgočasna.

Kaj nam potem preostane? Načrtovana in konkretna sponzorstva, ki jih gradimo in se jih udeležujemo s strastjo in dušo. Delo z mladimi, perspektivni športniki, ki ponesejo ime kluba ali države v svet. Tesno sodelovanje vseh klubskih uslužbencev, ki so na isti valovni dolžini. Poudarek na pomembnosti dobrega sodelovanja z mediji, saj je prav sedma sila tista, ki je najbolj zaslužna za širjenje imena kluba ali podjetja. Tudi če so razmere težke, vsekakor niso nemogoče. Luč na koncu predora je precej močna, čaka na nas. Sponzorstvo v športu je še vedno 'čisto' in pričakuje naša dejanja. Ki naj bodo konkretno in jasno predstavljena. Tudi - ali predvsem - z meritvami učinkovitosti sponzorstva.

## 11 Literatura

- Bednarik, Jakob 1999. *Nekateri vidiki financiranja in organiziranosti športa v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- ---, Marko Kolenc, Krešimir Petrović, Marko Simoneti, Rajko Šugman in Vlado Mostnar. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa. Vidiki organiziranosti in financiranja športnih organizacij v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bednarik, Jakob, Marko Simoneti, Marko Kolenc in Rajko Šugman. 2000. *Analiza organiziranosti in financiranja slovenskih športnih organizacij: nekatere značilnosti financiranja v slovenskih športnih organizacijah v letu 1998*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Bednarik, Jakob, ur., Krešimir Petrović, Boro Štrumbelj, Miro Kline, Rajko Šugman, Martina Rauter, Marko Simoneti, Janez Potočnik, Marko Kolenc, Renata Močnik, Marjeta Kovač, Janko Strel, Matej Tušak in Gregor Jurak. 2001. *Some economic aspects of sport in Slovenia*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
- Beech, John in Simon Chadwick. 2006. *The Marketing of Sport*. London: Financial Times, Prentice Hall.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Boyle, Raymond in Richard Haynes. 2000. *Power play : sport, the media and popular culture*. Harlow, Essex: Longman, Pearson Education.
- Crompton, John L. 2004. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies* 23 (3): 267–281.
- Doler, Jure. 2008. Sorodnost na temelju vrednot in življenjskega sloga. *SPORTO magazin* (4): 30–31.
- --- 2009a. Kliping ni le trženjsko orodje in podpora sponzorstvu, temveč izbran vir informacij. *SPORTO magazin* (6): 30–31.

- --- 2009b. Sponzorstvo športa ni le posel – je nekaj, kar povezuje, navdihuje in združuje ljudi. *SPORTO magazin* (7): 30–31.
- Earl, Karen. 2009. V obrambo sponzorski industriji. *SPORTO magazin* (6): 40.
- Femec, Brigita. 2007. Sponzoriram, torej sem! *SPORTO magazin* (2): 27.
- Fink, Bogdan. 2007. *S kolesom do sanj: zbornik ob 35. obletnici novomeškega kolesarskega kluba*. Novo mesto: Kolesarski klub Adria Mobil.
- --- 2011. *Bogdan Fink, direktor Kolesarskega kluba Adria Mobil*. Dostopno prek: <http://adria-mobil-cycling.com/sl-SI/a-1011/bogdan-fink-direktor-kolesarskega-kluba-adria-mobil> ( 28. oktober 2011).
- Geach, Nigel. 2009. Standardna tehnika merjenja sponzorstev ni mogoča. *SPORTO magazin* (7): 8.
- Gillis, Richard. 2009. The renewals game. *Sport Business International* (151): 32.
- Goldman, Robert in Stephen Papsen. 1998. *Nike culture: the sign of the swoosh*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
- Gole, Sonja. 2011. *Sonja Gole, generalna direktorica Adrie Mobil*. Dostopno prek: <http://adria-mobil-cycling.com/sl-SI/a-1010/sonja-gole-generalna-direktorica-adrie-mobil> (28. oktober 2011).
- Graham, Stedman, Joe Jeff Goldblatt in Lisa Delpy Neirotti. 2001. *The ultimate guide to sports marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Grohs, Reinhard, Udo Wagner in Sabine Vsetecka. 2004. Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review* 56 (2): 119–138.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Head, Victor. 1991. *Uspešnja sponzorstvo*. Sarajevo: IMS/studio 6.
- Jezeršek Turnes, Jadranka. 2008. Sponzorstvo je posel, kot vsak! *SPORTO magazin* (4): 29.

- Kerouac, Jack. 2004. *Na cesti*. Ljubljana: Mladinska knjiga Založba.
- Kitchen, Philip J. 1999. *Marketing communications: principles and practice*. London: International Thompson Business.
- Kolesarski klub Adria Mobil. 2011a. *Sponzorji*. Dostopno prek: <http://adria-mobil-cycling.com/sl-SI/1558/sponzorji> (28. oktober 2011).
- --- 2011b. *Zgodovina kluba*. Dostopno prek: <http://adria-mobil-cycling.com/sl-SI/1560/o-klubu-zgodovina> (28. oktober 2011).
- --- 2011c. *Kolesarstvo v Novem mestu od 1897 do 1945*. Dostopno prek: <http://adria-mobil-cycling.com/sl-SI/1578/o-klubu-zgodovina-1897-1945> (28. oktober 2011).
- --- 2011č. *Kolesarstvo v Novem mestu od leta 1972 do 1990*. Dostopno prek: <http://adria-mobil-cycling.com/sl-SI/1579/o-klubu-zgodovina-1972-1990> (28. oktober 2011).
- *Košarkaški klub Krka*. Dostopno prek: <http://www.basket.krka.si/si/> (28. oktober 2011).
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Makovec Brenčič, Maja in Jure Doler. 2008. Trženje v športu. V *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu*, ur. Dušan Gerlovič in Maja Makovec Brenčič, 13–43. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
- Maselj, Luka. 2008. Na olimpijskih igrah ni lenih sponzorjev. *SPORTO magazin* (4): 12–13.
- Meden, Maša in Dragan Perendija. 2009. Samoregulacija in odgovornost sta ključni. *SPORTO magazin* (7): 42–43.
- Meenaghan, Tony in David Shipley. 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing* 33 (3–4): 328–347.

- Milovanovič, Ivo. 2004. *Odnosi z javnostmi in informiranje v športu*. Ljubljana: Mednarodna športna zveza Alpe Adria.
- Morgans, Richard. 2009. »Poznaj svoje občinstvo« je veljaven nasvet na vseh področjih marketinga. *SPORTO magazin* (7): 11.
- Novak, Mojca. 2011. *Mojca Novak, predsednica Kolesarskega kluba Adria Mobil*. Dostopno prek: <http://adria-mobil-cycling.com/sl-SI/a-1009/mojca-novak-predsednica-kolesarskega-kluba-adria-mobil> (28. september 2011).
- Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez. 1997. *Seminar sponzorska pogodba v športu*. Ljubljana: OKZ-ZŠZ.
- Perendija, Dragan. 2008. Sponzorstvo je potrebno obravnavati enako kot ostale marketinške metode. *SPORTO magazin* (4): 28–29.
- --- 2009. Poistovetenje in prilagoditev sponzorja dogodku predstavlja zmagoviti koncept. *SPORTO magazin* (6): 16–17.
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow, England, London, New York, Boston, San Francisco, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore, Hong Kong, Seoul, Taipei, New Delhi, Cape Town, Madrid, Mexico City, Amsterdam, Munich, Paris, Milan: Prentice Hall Financial Times.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Študijsko gradivo iz knjige Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ali... kako tržiti šport*. Koper: Polo.
- --- 1996. *Trženje športa za vse: priročnik o trženju športa za vse: [kako zasnovati, oglaševati, sponzorirati in tržiti sodobne športne programe]*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
- Sage, George Harvey. 1998. *Power and ideology in American sport: a critical perspective*. Champaign (IL): Human Kinetics.
- Schlossberg, Howard. 1996. *Sports marketing*. Cambridge; Oxford: Blackwell.

- Smith, Paul Russell in Jonathan Taylor. 2006. *Marketing communications : an integrated approach*. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Stuc, Jure. 2009. Zmanjševanje sponzorskih sredstev, ključni projekti ostajajo prioriteta. *SPORTO magazin* (6): 36.
- Šugman, Rajko, ur., Jakob Bednarik, Borut Kolarič, Mojca Doupona Topič, Martina Rauter in Matej Tušak. 2002. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. 2009. *Planet 9 prejel nagrado SPORTO*. Dostopno prek: [http://www.siol.net/sportal/drugi\\_sporti/preostalo/2009/11/planet\\_9\\_prejel\\_nagrado\\_sporto.aspx](http://www.siol.net/sportal/drugi_sporti/preostalo/2009/11/planet_9_prejel_nagrado_sporto.aspx) (30. oktober 2011).
- Tripodi, John A., Martin Hiron, David Bednall in Max Sutherland. 2003. Cognitive Evaluation: Prompts Used to Measure Sponsorship Awareness, *International Journal of Market Research* 45 (4): 435–455.
- Whannel, Garry. 1992. *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. London, New York: Routledge.