

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Forneci

**Sponsorstvo v športu: praksa v izbranih slovenskih podjetjih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Forneci

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Sponsorstvo v športu: praksa v izbranih slovenskih podjetjih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Diplomsko delo posvečam svojim staršem,*

*saj brez njune ljubezni in podpore danes ne bi bila to, kar sem.*

## **Sponsorstvo v športu: praksa v izbranih slovenskih podjetjih**

Sponsorstvo v športu se je v svojih zametkih pojavilo že v antičnem Rimu, danes pa je ena najhitreje rastočih oblik marketinga. V diplomskem delu sem predstavila sponsorstvo in se še posebej osredotočila na športno sponsorstvo in njegove oblike. Torej sponsorstvo športnika, sponsorstvo ekipe/moštvu in sponsorstvo športnega dogodka. Zanimalo me je, iz kakšnih razlogov se podjetja odločajo za posamezno obliko športnega sponsorstva. Odločitev je odvisna od postavljenih ciljev, ključno pa je, da sponzorski objekt ustreza podobi podjetja, ki nastopa kot sponzor. Natančneje sem pogledala, kako svoja sponsorstva upravljajo v Zavarovalnici Maribor, banki SKB, Petrolu in v kadrovske agenciji Adecco. Izkazalo se je, da se prav vsa navedena podjetja poslužujejo športnega sponsorstva vseh treh možnih oblik in da skušajo oblikovati celovit pristop k upravljanju teh sponzorstev. Skrbno povezujejo posameznike in ekipe z dogodki, pri katerih sodelujejo. S celovitim pristopom skušajo javnosti pokazati vrednote, ki jih zagovarjajo, in s sponzorstvom v športu krepijo odnose tako znotraj kot zunaj podjetja.

Ključne besede: športno sponsorstvo, sponsorstvo športnega dogodka, sponsorstvo ekipe, sponsorstvo športnika, slovenska podjetja.

## **Sponsorship in sport: practice of selected Slovenian companies**

Sport sponsorship was in its embryonic form already appeared in ancient Rome and today is one of the fastest growing form of marketing. In this thesis I presented sponsorship and especially focused on sport sponsorship and its types – athlete sponsorship, team sponsorship and sport event sponsorship. I wanted to know why companies opting for a particular type of sport sponsorship. This decision depends on the goals that companies sets at the beginning and the key is that sponsorship object correspond with company's image. Specifically I focused on sponsorship in Slovenia's companies named Zavarovalnica Maribor, Petrol, SKB and Adecco and I particularly wanted to know how they manage their sponsorships. It turned out that all of these companies use sport sponsorships in all three possible types and to try to develop a comprehensive approach to the management of these sponsorships, carefully connecting individuals and teams with the events in which they participate. With integrated approach companies wish to raise awareness of the values they stand for and strengthen relationships both inside and outside the company.

Key words: sport sponsorship, sport event sponsorship, team sponsorship, athlete sponsorship, Slovenian companies.

## KAZALO VSEBINE

1 UVOD .....	8
2 SPONZORSTVO .....	10
2.1 Cilji sponzorstva .....	11
2.2 Vrste sponzorstva .....	12
2.3 Prednosti in slabosti sponzorstva.....	13
3 SPONZORSTVO V ŠPORTU.....	15
3.1 Značilnosti sponzorstva v športu .....	15
3.2 Cilji sponzorstva v športu .....	16
3.2.1 A-ERIC model .....	17
3.3 Oblike sponzorstva v športu .....	18
3.3.1 Sponzorstvo športnika posameznika.....	19
3.3.2 Sponzorstvo moštva/športne ekipe .....	20
3.3.3 Sponzorstvo športne prireditve/dogodka .....	21
3.4 Vrednotenje sponzorstva v športu .....	22
4 SPONZORSTVO V ŠPORTU V IZBRANIH SLOVENSKIH PODJETJIH .....	25
4.1 Zavarovalnica Maribor .....	25
4.1.1 Sponzorstvo.....	25
4.1.2 Odločitve o sponzorirancu .....	25
4.1.3 Cilji sponzorstva v športu .....	26
4.1.4. Učinki športnega sponzorstva .....	26
4.2 SKB .....	26
4.2.1 Sponzorstvo.....	26
4.2.2 Odločitev o sponzorirancu .....	27
4.2.3 Cilji sponzorstva v športu .....	27
4.2.4 Učinki športnega sponzorstva .....	27

4.3	Petrol d.d.....	27
4.3.1	Sponzorstvo.....	27
4.3.2	Odločitev o sponzorirancu .....	28
4.3.3	Cilji sponzorstva v športu .....	28
4.3.4	Učinki športnega sponzorstva .....	28
4.4	Adecco H.R. ....	29
4.4.1	Sponzorstvo.....	29
4.4.2	Odločitev o sponzorirancu .....	29
4.4.3	Cilji sponzorstva v športu .....	29
4.4.4	Učinki športnega sponzorstva .....	30
4.5	Primerjava.....	30
4.5.1	Delež športnega sponzorstva .....	30
4.5.2	Razlogi za odločitev o sponzorstvu v športu.....	31
4.5.3	Cilji sponzorstva v športu.....	32
4.5.4	Zaželene značilnosti sponzorskega objekta.....	34
4.5.5	Izbira oblike sponzorstva .....	35
4.5.6	Učinki športnega sponzorstva .....	37
5	SKLEP.....	39
6	LITERATURA.....	41
	PRILOGE.....	43
	Priloga A: Intervju: Zavarovalnica Maribor – g. Gregor Lednik, direktor področja tržnega komuniciranja .....	43
	Priloga B: Intervju: SKB – ga. Lara Berlec, direktorica tržnih komunikacij .....	44
	Priloga C: Intervju: Petrol d.d. – ga. Alenka Pertot, sodelavka na področju marketinga.....	46
	Priloga Č: Intervju: Adecco H.R. – ga. Viviana Žorž, vodja marketinga in odnosov z javnostmi .....	49

## **KAZALO TABEL**

Tabela 3.1: Cilji sponzorstva po različnih avtorjih .....	16
Tabela 3.2: Spremenljivke modela A-ERIC .....	17
Tabela 4.1: Primerjava razlogov za sponzorstvo v športu.....	32
Tabela 4.2: Primerjava ciljev v športnem sponzorstvu .....	33
Tabela 4.3: Primerjava zaželenih značilnosti sponzoriranca.....	34
Tabela 4.4: Primerjava učinkov športnega sponzorstva na podjetja .....	37

## **KAZALO GRAFOV**

Graf 3.1: Sponzorski komunikacijski proces .....	18
Graf 4.1: Delež sponzorstev Zavarovalnice Maribor .....	30
Graf 4.2: Delež sponzorstev Petrola.....	30
Graf 4.3: Delež sponzorstev SKB-ja .....	31
Graf 4.4: Delež sponzorstev Adecco-a.....	31

# 1 UVOD

Šport je del slovenske identitete in naši športniki se na velikih tekmovanjih uspešno kosajo z drugimi svetovnimi velesilami. Ampak pot do takšnih uspehov, kot jih dosegajo naši profesionalni športniki, ni lahka. Vse se začne s talentom, nadaljuje s trdim treningom in konča z medaljo. Ja, pa vendarle ni tako enostavno. V profesionalni šport se vlaga veliko denarja in ni nujno, da bo še tako talentiran športnik lahko uspel brez finančne pomoči.

Slovenska podjetja se zavedajo pomembnosti vrednot športa za slovenski narod in priložnosti, ki jih prinaša šport, če znaš z njim sodelovati in izkoristiti dane priložnosti. Zato se večina večjih slovenskih podjetij odloča za vstop v športno sponzorstvo. Nekatera zgolj z željo pomagati talentiranim športnikom do uspehov, spet drugi uberejo bolj sistematičen pristop, ki jim prinaša koristi.

Ravno ti načini vstopa slovenskih podjetij v sfero športnega sponzorstva so me vodili do izdelave diplomskega dela. Namen je predstaviti osnovna dejstva o sponzorstvu in natančneje opredeliti sponzorstvo v športu ter ugotoviti, na kakšen način podjetja vpletajo različne oblike športnega sponzorstva v svoje sponzorsko delovanje in kako bi lahko izboljšali svojo prakso.

Še posebej v času velikih športnih prireditev, kot so svetovna prvenstva in olimpijske igre, smo izpostavljeni nenehnemu opominjanju podjetij, da so sponzor sodelujočih. Oglasi, ki s prva delujejo kot običajni, so v veliki meri rezultat sponzorstev. Slovenska podjetja so močno prisotna na področju sponzorstev na splošno, kljub temu pa verjamem, da so najpogostejša praksa podjetij športna sponzorstva. Iz te misli sem oblikovala tudi prvo tezo, ki sem jo preverjala skozi delo: **»Sponzorstvo v športu predstavlja največji delež vseh sponzorstev slovenskih podjetij.«**

Ko sem začela raziskovati sponzorstva nekoliko podrobneje, se mi je postavil dvom v smislu, kako lahko nekdo sploh postane objekt sponzorstva in kaj vpliva na to. Po premisleku sem oblikovala drugo tezo, ki izraža moje misli o tem, kaj potrebuje nekdo, da ga sponzor opazi: **»Za slovenska podjetja je pomembno, da je objekt sponzorstva uspešen in popularen.«**

Kaj žene podjetja, da tako pogosto posegajo po taktiki športnega sponzorstva in ne morejo doseči na tako hiter in prepričljiv način z drugimi elementi marketinškega spleta, sem se



spraševala pri razmišljanju ob oblikovanju tretje teze, ki sem jo preverjala, in sicer: **»Različna slovenska podjetja s pomočjo sponzorstva v športu gradijo dober imidž podjetja.«**

Zanimivo mi je dejstvo, da ob spremljanju športnih prenosov nikoli nisem videla, da bi bilo podjetje sponzor samo enega sponzorskega objekta, ki bi bil osamljen primer. Prav vedno se je sponzorski objekt pojavljal v nekem kontekstu. Iz te misli sem oblikovala še zadnjo tezo: **»Podjetja skušajo povezati različne oblike športnega sponzorstva v celovit pristop k športnemu sponzorstvu.«**

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh večjih osnovnih sklopov – teoretičnega okvirja in empirične analize, ki sta razdeljena v manjše sklope.

V teoretičnem okvirju sem predstavila sponzorstvo, njegove osnovne značilnosti ter različne vrste, prav tako pa sem opredelila sponzorstvo v športu in natančneje predstavila njegove značilnosti, oblike in načine, kako meriti njegove učinke.

V empiričnem delu sem najprej na kratko predstavila podjetja, katerih sponzorstva sem raziskovala, nato sem analizirala intervjuje, s katerimi sem preverjala, kako delujejo podjetja na področju sponzorstva, in z odgovori poskušala pritrđiti ali zavrniti postavljene hipoteze. Podjetja, na katera sem se osredotočila, so: Zavarovalnica Maribor, ker je vsesplošno prisotna na športnem področju v štajerski regiji; Petrol d.d., ki je zelo aktiven v zimskih športih; SKB banka, ker je bila v zadnjem obdobju močno medijsko izpostavljena zaradi svojega sponzorstva olimpijske reprezentance; kadrovska agencija Adecco, ki je znana po sponzorski podpori na košarkarskem področju.

## 2 SPONZORSTVO

Sponzorstvo razumem kot povezavo med dvema enotama, kjer ena enota s finančnimi ali nefinančnimi vložki podpre drugo enoto, le-ta pa z njeno pomočjo uspešneje opravlja svojo aktivnost, v zameno pa ime enote, ki jo je podprla, predstavlja v najlepši luči. Glavna akterja, ki sodelujeta v tej povezavi, sta sponzor, tisti, ki ponuja sredstva in sponzoriranec, tisti, ki sredstva sprejema.

Sponzorstvo po SSKJ (2014, 596): sponzorstvo –a s *dejavnost sponzorjev*: športno sponzorstvo; različne oblike sponzorstva; sredstva za sponzorstvo.

Že Olkkonen (2001) je zapisal, da je vsesplošno opredelitev sponzorstva težko, če ne nemogoče narediti. Različni avtorji so predlagali različne opredelitve sponzorstva, odvisne od njihovega pogleda na temo. Vse opredelitve so vsebovale podobnosti in poudarjale obojestransko korist med sponzorjem (podjetjem, korporacijo) in objektom sponzorstva – sponzorirancem (Mannberg in Muotka 2004).

Jedrnatu je sponzorstvo opredelil prav Olkkonen. Osredotočil se je na obojestransko korist, ki jo sponzorstvo ustvari: »Na splošno je sponzorstvo lahko opisano kot obojestransko koristen poslovni odnos med dvema stranema, imenovanima sponzor (najpogosteje podjetje) in sponzoriranec (tj. akterji v področju kulture, športa, izobraževanja) (Olkkonen 2001).«

Jiffer in Roos sta se osredotočila na koristi, ki jih podjetja lahko dosežejo s sponzorstvom in izpostavila tudi pomembnost merljivih ciljev. Definicija prav tako pripelje tudi do vzajemnih koristi, ki se ustvarijo s sponzorstvom: »Sponzorstvo je poslovna metoda za komuniciranje in marketing, ki kratko- in dolgoročno prispeva k prepoznavnosti blagovne znamke podjetja in njegovi podobi ter povečanju prodaje. Sponzorstvo mora koristiti vsem vpletenim in voditi do rezultatov, ki so lahko merljivi glede na prej postavljene cilje (Jiffer in Roos 1999).«

Quester in Thompson (2001) sta v svojem članku izpostavili Meenaghanovo opredelitev sponzorstva, ki je izpostavila nadomeščanje donacijske mentalitete z ekonomsko osnovanim partnerstvom med sponzorjem in sponzorirano organizacijo, podprto s pravnimi pogodbami, definiranimi lastniškimi pravicami in z osredotočanjem na donosnost naložbe: »Sponzorstvo je naložba sponzorja v denarju ali naturaliji v aktivnost, osebo ali dogodek (sponzoriranec) v

zameno za izkoriščanje komercialnih potencialov povezanih z aktivnostjo, osebo ali dogodkom (Meenaghanovo 1998).«

## 2.1 Cilji sponzorstva

Koga bo sponzor sponzoriral je v največji meri odvisno od ciljev, ki jih sponzor želi doseči. Že na začetku se mora odločiti, koga sponzorirati in v katero panogo se podati – kultura, šport, filantropija. Možnosti je ogromno in najpomembnejši korak je prav odločitev, kam se podati. Za to je pomembno, da se na začetku natančno določijo cilji, saj kot sem dejala, na tem temelji ves proces sponzoriranja.

Cilji se morajo opredeliti glede na vrsto sponzorstva, obseg in pomembnost, ciljno skupino, trenutni položaj, druge dejavnosti sponzorja in konkurenco. Pogosto sponzor za izhodišče postavljanja ciljev vzame kar trženjske in komunikacijske cilje podjetja in nato glede na te določi cilje samega sponzorstva. Pomembno pa je omeniti, da lahko sponzor s sponzorstvom doseže več ciljev hkrati (Mumel 2001, 585).

Bruhn (v Mumel 2001, 586) razporedi cilje v dve kategoriji, in sicer komunikacijske (te postavi v ospredje) in ekonomske cilje. V prve sodi npr. povečanje stopnje prepoznavanja blagovnih znamk, izboljševanje izbranih dimenzij imidža idr., v druge pa povečanje prodaje, povrnitev izgubljenih potrošnikov itd.

Možni cilji sponzorstva so tudi:

- povečanje prodaje/tržnega deleža,
- izboljšanje identifikacije ciljne skupine s podjetjem oz. njegovimi proizvodi in/ali storitvami,
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju,
- izboljšanje celotnega imidža podjetja,
- izboljšanje poslovnih odnosov,
- izpolnitev družbene odgovornosti,
- vključevanje v širšo družbeno skupnost (Irwin in Sutton v Mumel 2001, 586).

## **2.2 Vrste sponzorstva**

V literaturi je zapisanih več različnih delitev sponzorstva. Od takih, ki poimenujejo sponzorstvo glede na število samih sponzorjev, kot so npr. ekskluzivni sponzor, glavni sponzor itd., do takih, ki ga opredelijo glede na vrste sponzorjev, kot je klasični sponzor, profesionalni sponzor itd. in tudi takih, kot jih je zapisal Pelsmacker (2005, 298), ki sponzorstvo deli na štiri osnovne tipe, ki so sponzoriranje dogodkov, sponzoriranje televizijskih in radijskih programov, sponzoriranje z namenom in sponzorstvo iz zasede.

### **Sponzoriranje dogodkov**

S takim sponzorstvom lahko dosežemo točno določeno ciljno skupino in je hkrati zelo raznovrstno glede doseganja različnih ciljev. Lahko poveča zaznavanje podjetja pri zdajšnjih in potencialnih kupcih, izboljša ugled podjetja ... Je dobro orodje za grajenje odnosov s strankami in partnerji ter je lahko osnova za oglaševalske akcije (Pelsmacker 2005, 298).

### **Sponzoriranje televizijskih in radijskih programov**

Ta tip je še najbližje oglaševanju in zato z njim dosegamo podobne rezultate. Sponzorstvo televizijskih programov se od oglaševanja razlikuje predvsem v tem, da ga občinstvo pozitivno sprejema. Všečen sponzor lahko povečuje gledanost, všečna oddaja pa izboljšuje podobo sponzorja. Iz tega izhaja še ena pomembna razlika med oglaševanjem in tem tipom sponzorstva, in sicer sponzorstvo prinese korist vsem, kar ima velik pozitiven učinek na gledalce in njihovo sprejemanje sponzorstva (Pelsmacker 2005, 301).

### **Sponzoriranje z namenom**

Podjetja so po dolgem času podeljevanja sredstev v dobrodelne namene ugotovila, da se da iz tega pridobiti tudi oglaševalske prednosti. Prav to je razlog za popularizacijo sponzorstva z namenom. Sponzor podpira dobrodelno organizacijo ali aktivnost finančno ali pa na kakšen drugačen način – tak sponzor nato velja kot skrben, dobrohoten in human (Pickton 2001, 525).

### **Sponzorstvo iz zasede**

Pri tem tipu sponzorstva obstaja več različnih strategij. Podjetje lahko sponzorira podkategorijo nekega dogodka (eno moštvo ali posameznika, ki se udeleži dogodka), lahko

vzporedno vodi oglaševalsko akcijo, da bi povečalo prepoznavnost pri potrošnikih. Prav tako lahko podjetje izvaja oglaševalsko akcijo, ki prikazuje tip aktivnosti, ki jo sponzorira, ne pa dejanskega dogodka (Pickton 2001, 527).

## **2.3 Prednosti in slabosti sponzorstva**

Ker se na začetku vsakega projekta sprašujemo, kakšne prednosti lahko dosežemo in katere slabosti nas čakajo, bom najprej navedla nekaj slabosti sponzoriranja, ki pa jih ni veliko in jih bodo prednosti, ki jih je kar nekaj, najverjetneje pretehtale v procesu odločanja o sponzoriranju.

Prva slabost se najtesneje povezuje s sponzorstvom dogodka, in sicer je takšna vrsta sponzorstva lahko zelo draga, še posebej, če smo ekskluzivni sponzor dogodka. Nekoliko manj stroškov je, če je dogodek so-sponzoriran, se pravi, če ima dogodek več sponzorjev, ki se po navadi razporedijo v različne range, glede na višino sredstev, ki jih vložijo. Pri le-teh je velika težava zasičenost in s tem povezana težava, kako posredovati svoje željeno sporočilo, da bo postalo videno in slišano med vsemi različnimi sporočili konkurentov (povzeto po Arens 2004, 353). Naslednja slabost je povezana s sponzorstvom – v največji meri – posameznika, saj lahko slabši rezultat sponzoriranca, na katerem koli področju že deluje (športnik, pevec, igralec itd.), vpliva na negativne asociacije o podjetju (Pickton 2001, 518).

Prednosti, ki jih podjetje dobi s sponzorstvom, sem razdelila v štiri kategorije. Prva kategorija je vezana na investitorje, druga kategorija se dotika zaposlenih v podjetju, tretja se nanaša na splošno javnost, četrta pa zajema vse ostale koristi, vezane predvsem na trženjske namere podjetja.

Kakšen odnos do sponzorstva podjetja imajo investitorji, so zapisali že Cornwell, Pruitt in Clark (2005, 409), in sicer je po njihovem mnenju odnos investitorjev do sponzorstva izrazito pozitiven. Posledice, ki jih prinaša takšno dojetje sponzorstva, je povišanje cen delnic v času sponzoriranja, kot posledica investitorjevega zaupanja in vere v uspešnost podjetja v tem trenutku in prihodnosti. Kljub temu splošnemu pozitivnemu odobravanju sponzorstva s strani investitorjev, le-ti bolje sprejemajo in podpirajo tista podjetja, ki so s sponzoriranim objektom direktno povezana.

Kot velik moralni motivator zaposlenih v podjetjih, ki pa je pogosto spregledan, je tudi sponzorstvo podjetja. Sponzorstvo motivira zaposlene, ker imajo možnost sodelovanja pri samih sponzorskih aktivnostih in so tako nanje še posebej ponosni, hkrati pa jim sponzorstvo podjetja omogoča udeleževanje na sponzoriranih dogodkih. Podjetje s pomočjo sponzoriranca motivira zaposlene z organizacijo dogodkov namenjenim le njim – tako lahko podjetje s sodelovanjem sponzoriranca podeli brezplačne vstopnice za različne dogodke sponzoriranca (športna tekma, gledališka predstava, koncert itd.) (Baines 2004, 342).

Sponzorstvo podjetja prinaša velike prednosti vezane na javnost, ki jo želi nagovarjati. Javnost odobrava sponzorstvo, saj velika večina verjame, da profesionalni športniki, pa tudi drugi, prejmejo pomembno količino denarja ravno od sponzorja, ki tako predstavlja vir denarja za nekoga, ki ga podpirajo. Sponzorstvo aktivno vključuje potrošnike, stranke in delničarje v svoje aktivnosti, bolj kot katero koli drugo orodje tržnega komuniciranja, hkrati pa sponzorstvo omogoča neposreden dostop do kupcev, potencialnih ali že obstoječih. Najverjetnejše največja prednost sponzorstva v tej kategoriji pa je povečanje ugleda podjetja in njegove pozicije v javnosti s sponzoriranjem primerne dogodka ali osebe (Pickton 2001, 516).

Za konec ostanejo prednosti, vezane na trženjske namere podjetja, ki jih je mogoče doseči s sponzoriranjem. Sponzorstvo je v očeh javnosti na splošno bolje sprejeto, kot klasično oglaševanje. Sponzorstvo je namreč posreden poizkus prepričati ljudi o nakupu, medtem ko je oglaševanje neposredno nagovarjanje k nakupu. Potrošniki sponzorstvo dojemajo kot dobrovoljnost podjetja, do oglasov pa so pogosto nezaupljivi (Mason 2005, 33). Baines (2004, 342) v povezavi s temo govori o tem, da lahko podjetje s sponzorstvom poveča prepoznavnost njegovega logotipa in skozi različne tipe sponzorstva sporoča, kakšnim vrednotam sledi in za kaj se zavzema, tako pa posredno ustvarja podobo podjetja v očeh javnosti. Sponzorstvo je za nekatera podjetja način vstopa na tuje trge, kot tudi priročno za ustvarjanje zavedanja med ciljnim skupinami, kjer oglaševanje nima vpliva.

### 3 SPONZORSTVO V ŠPORTU

Športno sponzorstvo ima dolgo zgodovino. Prvi zametki so bili videni že v antičnem Rimu, ko so rimski patriarhi sponzorirali gladiatorske igre, z namenom pridobiti naklonjenost ljudstva. Danes pa je športno sponzorstvo najhitreje rastoče marketinško orodje (Mannberg in Muotka 2004, 3–4).

Rastoče zanimanje za profesionalni šport po vsem svetu je pripeljalo do večjega poudarka podjetij na uporabo športa kot sredstva za doseganje ciljnih publik. V zadnjih dveh desetletjih je vedno več podjetij začelo razumeti potencial za komunikacijo s potrošniki skozi šport, s pomočjo določenih ekip, športnikov, dogodkov, turnirjev (Mannberg in Muotka 2004, 3–4).

Definicijo športnega sponzorstva je predlagal Evropski svet in omenja obojestranske koristi in vsebuje tudi jasno opredeljeno točko, da sponzor želi biti povezan s kakršno koli športno aktivnostjo (Grönkvist 1985 v Mannberg in Muotka 2004, 4): »Športno sponzorstvo je obojestranski koristni odnos med organizacijo, v kateri sponzor ponudi koristi sponzorirancu, v zameno za povezavo s športom, športnim dogodkom, športnim objektom ali športnimi udeleženci (Evropski svet 1981).«

Športno sponzorstvo, kot komunikacijsko orodje, med drugim ponuja tudi obsežno medijsko pokrivanje, visoko vsesplošno prisotnost, sposobnost privlačiti široko množico in zmožnost podirati kulturne pregrade (Burnet in drugi 1993). Šport je pogosto povezan z visoko pripadnostjo in sodelovanjem (Morgan 2004). Šport je prav tako pomemben del sodobne kulture, ki nas navdaja z užitkom, strastjo in navdušenjem. Ugotovljeno je, da so gledalci športa, ki so izpostavljeni korporativnim sporočilom pod udobnimi pogoji, kot so navdušenje, pozitivno razburjenje in užitkom, bolj sproščeni in dovzetni za promocijska sporočila (Mannberg in Muotka 2004, 4).

#### 3.1 Značilnosti sponzorstva v športu

Sredstva, namenjena športnemu sponzorstvu, iz leta v leto rastejo. Raziskava IEG<sup>1</sup> (2016) je pokazala, da bo višina sredstev, namenjena sponzorstvu na globalni ravni, v letu 2016 dosegla 60,2 bilijona ameriških dolarjev, kar je 4,7% več kot leto prej. Za Evropo je pričakovano, da

---

<sup>1</sup> International Events Group – že več kot 30 let vodilno podjetje, ki zagotavlja svetovanje, vrednotenje in raziskovalne storitve.

bo višina sredstev, namenjena sponzorstvu, zrastle za 3,9%. Prav tako je bilo ugotovljeno, da področje sponzorstva raste za 0,2% hitreje kot oglaševanje in promocija. Pomembno pa je, da je kar 70% vseh sredstev, ki so porabljena za sponzorstvo, namenjena za športno sponzorstvo.

Glavne značilnosti sponzorstva v športu je opredelil Retar (1992), in sicer:

- prisotnost emocionalnega naboja,
- nagovarjanje ciljne skupine v nekomercialnih situacijah,
- nagovarjanje ciljne skupine v privlačnem in pozitivnem okolju,
- prisotnost intenzivne medijske odmevnosti,
- integriranost z mediji in nevsiljivost za javnost,
- priznavanje in naklonjenost športu.

### 3.2 Cilji sponzorstva v športu

V želji, da bodo imela podjetja uspešno sponzorstvo in ga bila sposobna učinkovito oceniti, morajo pred samim začetkom določiti cilje sponzorstva. Cornwell in Maignan (1998) pravita, da sta glavna cilja sponzorstva podpirati ali korporativne cilje (tj. izboljšati celostno podobo) ali marketinške cilje (povečanje prepoznavnosti blagovne znamke) (Mannberg in Muotka 2004, 7).

Prav tako kot sama opredelitev sponzorstva, se tudi cilji, vezani na sponzorstvo, razlikujejo med različnimi raziskavami. Omenila bom cilje, ki so jih opredelili Amis (1999) ter Cornwell in Maignan (1998). Poleg tega pa bom izpostavila A-ERIC model, ki sta ga oblikovala Jiffer in Roos (1999).

**Tabela 3.1: Cilji sponzorstva po različnih avtorjih**

<b>Avtor</b>	<b>Cilji sponzorstva</b>
<b>Amis, 1999</b>	Povečanje prepoznavnosti:
<i>Izpostavil je, da mora sponzorstvo ustvariti rezultat, ki se sklada s sliko, ki jo sponzor skuša posredovati.</i>	- Znamke
	- Podjetja
	Spreminjanje/izboljšanje podobe in ugleda:
	- Znamke
	- Podjetja
<b>Cornwell in Maignan, 1998</b>	Izboljšanje dobrega imena
<i>Prevladujoča cilja sta vezana na dobro ime in podobo samega podjetja.</i>	Izboljšanje podobe
	Povečanje zavedanja
	Interesi managementa



	Izbira osebja
<b>Jiffer in Roos, 1999</b>	A-ERIC model
<i>Model, ki je po besedah avtorjev lahko uporaben kot analitično orodje ali kot pripomoček pri načrtovanju.</i>	- <i>Association – družba</i>
	- <i>Exposure – izpostavljenost</i>
	- <i>Relationships – odnosi</i>
	- <i>Integrated communication – integrirano komuniciranje</i>

Vir: Mannberg in Muotka (2004, 7–12) .

### 3.2.1 A-ERIC model

Jiffer in Roos sta oblikovala model, ki je cilje, ki bi jih podjetja lahko želela doseči s sponzorstvom, razdelil v štiri kategorije. Kratica A-ERIC pomeni: družba, izpostavljenost, odnosi in integrirano komuniciranje (*glej Tabelo 3.1*). Model je uporaben tako kot strateško orodje pri načrtovanju sponzorstva kot tudi analitično orodje (Mannberg in Muotka 2004, 10).

**Tabela 3.2: Spremenljivke modela A-ERIC**

Sponzorstvo	Družba	Izpostavljenost	Odnosi	Int. kom.
<b>Medij</b>	- Čustva - Vrednosti	- TV - Tiskani mediji - Dogodek sam	- Dogodek kot mesto srečanja	- TV - Radio - Tiskani mediji - Internet
<b>Aktivnost</b>	- Povezane pozitivne dejavnosti	- Oglaševanje na stadionu - Oglaševalski kompleti - Otvoritvena/zaključna prireditvev - Podelitev nagrad - VIP prostor	- Povabila - Udeležba - Srečanja s »slavnimi« - VIP prostor	- Oglaševanje - Prodajno promocijski material - Prodaja vzorcev - PR–aktivnosti

Vir: Mannberg in Muotka (2004, 10).

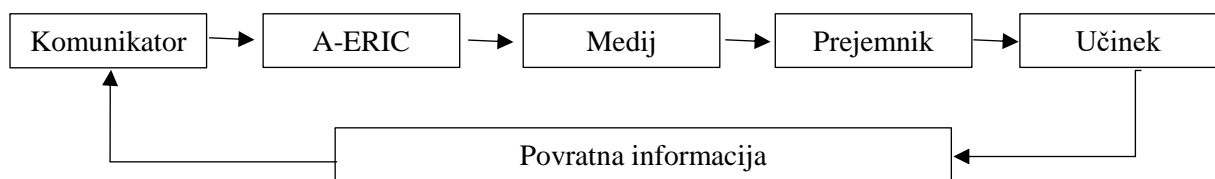
**Družba:** sponzorstvo vzpostavi povezavo med dogodkom in organizacijo, ki dogodek sponzorira in tako omogoča sponzorju, da vzpostavi želene povezave s ciljnim skupinami. Kljub temu pa obstaja tudi tveganje: če je dogodek, moštvo ali posameznik, ki se ga sponzorira, neuspešen, imajo ljudje pogosto enako predstavo tudi o sponzorju. Določeno sponzorstvo lahko predstavlja glavno temo, okoli katere je zgrajeno celotno sponzorstvo. Lahko je tudi uporabljeno kot notranja aktivnost podjetja z željo izboljšati in prenesti podobo podjetja tudi na zaposlene (Mannberg in Muotka 2004, 11).

**Izpostavljenost:** vsak sponzor hoče imeti svoj logotip, izdelek ali sporočilo kolikor mogoče izpostavljeno. Obstaja več metod za doseg želene izpostavljenosti – te pogosto vsebujejo tradicionalno oglaševanje, kot je npr. oglaševanje na stadionih, oglaševanje na oblačilih ali pojavnost logotipa v programu dogodka (Mannberg in Muotka 2004, 11).

**Odnosi:** sponzorstvo omogoča sponzorju, da ustvari in vzdržuje interne in eksterne odnose s pomembnimi posamezniki in organizacijami. Večina sponzorstev ponuja prednosti, kot so VIP prostori, kamor lahko sponzor povabi ključne potrošnike z namenom, da se počutijo pomembni in cenjeni. Sponzorstvo lahko tudi gradi ekipni duh med zaposlenimi, saj jim omogoča dostop do področij, ki bi bili drugače nedosegljivi (Mannberg in Muotka 2004, 11).

**Integrirano komuniciranje:** Avtorja modela, Jiffer in Roos, sta poudarila, da sponzorstvo ni medij, ampak metoda. Glavni dejavnik metode je komunikator, ki oblikuje sporočilo, v katerem upošteva elemente modela A-ERIC. Nato mora sporočilo posredovati s primernim medijem, s katerim doseže želene prejemnike in efekt (npr. da prejemnik nato kupi izdelek) (Mannberg in Muotka 2004, 11).

### Graf 3.1: Sponzorski komunikacijski proces



Vir: Mannberg in Muotka (2004, 11).

### 3.3 Oblike sponzorstva v športu

Sponzorstvo v športu ni enovito in vsebuje različne oblike, kot so sponzorstvo športnika, ekipe/moštv in dogodka. Sponzor z opredelitvijo ciljev, ki jih želi doseči s sponzorstvom, že določi, katero obliko sponzorstva bo izbral oziroma je v naprej določeno, s katero obliko bo te cilje najlažje in najhitreje dosegel. Vsaka oblika ima tudi svoje prednosti in slabosti in vsa ta dejstva vplivajo na sponzorjevo odločitev pri izbiri prave oblike. Najpogostejša praksa je odločitev podjetij, da se podajo v sponzorstvo vsaj dveh različnih oblik športnega sponzorstva.

Abratt in njegovi sodelavci so opredelili pričakovanja, ki jih s posamezno obliko sponzorstva v športu želi doseči sponzor:

- sponzorstvo posameznega športnega dogodka: sponzor z izpostavljanjem svojega imena na tekmovanjih opozarja nase in vpliva na zavest javnosti,
- sponzorstvo posamezne športne ekipe ali kluba: sponzor v tem primeru pričakuje predvsem korist od izpostavljenosti v medijih,
- sponzorstvo posameznega športnika: sponzor pričakuje korist od uspeha in ugleda športnika v javnosti (Abratt in drugi 1987, 301).

### **3.3.1 Sponzorstvo športnika posameznika**

Tina Maze s sponzorstvom Milke, Lindsey Vonn s sponzorstvom Red Bulla, Usain Bolt s sponzorstvom Pume, Lionel Messi s sponzorstvom Addidasa so le nekatera uspešna in zelo dobičkonosna globalna sponzorstva. Tudi na domačem področju se ustvarjajo uspešna sodelovanja med športniki in podjetji, kot je na primer sodelovanje Maruše Mišamaš in banke SKB, prav posebej pa se sponzorstva športnikov loteva Petrol, ki je ustvaril Team Petrol, kjer združuje različne športnike posameznike.

Na zanimivost športnika vsekakor vpliva njegova uspešnost, nato pa se podjetja o morebitnem sponzorstvu odločajo tudi na podlagi športnikovega karakterja, komunikativnosti, simpatičnosti in pa seveda glede na zanimivost in priljubljenost športne panoge, v kateri športnik nastopa.

Pri sponzoriranju posameznikov lahko podjetje izbira med dvema strategijama – izbere lahko aktivnega športnika ali nekdanjega športnika (lahko se sponzorstvo prenese iz aktivnih dni v neaktivne). Prav tako lahko izbirajo med različnima načinoma plačila – komunikacijske usluge, ki jih v zameno ponujajo sponzoriranci, lahko poravnajo v finančni in/ali nefinančni/materialni obliki (Bruhn 2003).

Bruhn (2003, 44) je opredelil značilnosti, ki jih pri športnikih iščejo sponzorji:

- popularnost športnika: le, če je športnik popularen, namreč lahko pridobi pozornost medijev in prinese podjetju zelena pozitivno medijsko publiciteto;
- simpatija: pozitiven čustven odnos do športnika;
- podoba: športnikova podoba se mora brežhibno ujemati s podobo podjetja;
- verodostojnost.

Podjetja morajo pred sklenitvijo sponzorstva natančno preveriti, če športnik ustreza podobi podjetja in ali le-to lahko izboljša, saj mora biti zveza med športnikom in sponzorjem potrošniku razumljiva in verodostojna (Bruhn 2003).

Ko govorimo o slabostih sponzorstva športnika posameznika, se moramo najprej ustaviti pri vprašanju konstantnosti uspehov, obvladanja medijev, vpliva preteklih sponzorskih pogodb in tveganj, povezanih s posameznikovim zasebnim življenjem, saj lahko to posledično negativno vpliva ne samo na podobo športnika pač pa tudi na podobo samega podjetja (Bruhn 2003).

Prav s tem tveganjem se je soočilo tudi podjetje Nike, ki je velik sponzor svetovno znanih profesionalnih športnikov, kot so boksar Manny Pacquiao, kolesar Lance Armstronga in teniška igralka Maria Sharapova. Z vsemi temi športniki se je sponzorsko sodelovanje končalo s predčasno prekinitvijo pogodbe. Razlog je bil predvsem posameznikovo neprimerno zasebno življenje in kršitev osnovnih športnih vrednot ter neskladnost z vrednotami, na katerih sloni podjetje. Manny Pacquiao je na svojem osebem družbenem profilu izražal mnenja o homoseksualcih, Lance Armstrong in Maria Sharapova pa sta bila ujeta na doping kontroli. Z vsemi omenjenimi športniki je podjetje Nike imelo sklenjeno večletno pogodbo, sponzorstvo je bilo dobičkonosno za obe strani. Ko pa so se pojavile težave, je podjetje Nike zaznalo, da lahko sponzorirancove težave vplivajo na njihovo poslovanje in zato, kar se da hitro, prekinil sodelovanje.

Če pa se ustavimo pri prednostih, je vse jasno. Dokler bo športnik uspešen in bo deloval skladno z vrednotami, ki jih zagovarja podjetje, bo uspešno delovalo tudi sponzorstvo. Sponzor bo dosegal svoje cilje, športnik pa bo lahko dobro vnovčil vložena sredstva in s to pomočjo morda še izboljšal svoje uspehe – zadovoljstvo bo na obeh straneh.

Sponzorstvo športnika predstavlja velika tveganja, ampak če se pravilno načrtuje in se pred samim sponzorstvom izvedejo prave analize, je lahko to eno najučinkovitejših orodij vplivanja podjetja na svoje (potencialne) potrošnike.

### **3.3.2 Sponzorstvo moštva/športne ekipe**

Uspešna globalna sponzorska sodelovanja največjih svetovnih korporacij in uspešnih ekip: Nogometni klub Barcelona in sponzor Qatar Airways, PSG in sponzor Fly Emirates, Nogometni klub Atletico Madrid in sponzor Nike. V Sloveniji imamo takšna uspešna sodelovanja med drugim tudi med NK Maribor in Zavarovalnico Maribor, med Smučarsko zvezo Slovenije in Petrolom ter med Olimpijskim komitejem Slovenije in banko SKB.

Medtem ko je pri izbiri športnika, kot sponzorskega objekta, precej pomembna njegova karizma, je pri sponzorstvu ekipe nekoliko drugače. Eden glavnih razlogov za odločitev o sponzoriranju ekipe je njena uspešnost, saj to vpliva na naslednji razlog, in sicer medijsko pokritost – TV prenosi in pa seveda popularnost športne panoge. Eden izmed razlogov za privlačnosti ekipe so tudi njeni popularni posamezniki.

V osnovi ima sponzorstvo ekipe enake prednosti kot sponzorstvo športnika posameznika. Je pa sponzorstvo ekipe povezano z nekoliko manjšimi tveganji, kot sponzoriranje posameznika, saj so s to obliko sponzorstva pogosto povezani številni komunikacijski ukrepi (Bruhn 2003).

### **3.3.3 Sponzorstvo športne prireditve/dogodka**

Wimbledon in sponzor Evian, Svetovno nogometno prvenstvo in sponzor P&G, Olimpijske igre in sponzor Coca-Cola so predstavniki enih izmed najuspešnejših globalnih sponzorstev. V Sloveniji na nacionalni ravni najbolje sodelujejo Pokal Vitranc in sponzor Petrol, Zlata Lisica in sponzor Zavarovalnica Maribor ter Planica in sponzor Zavarovalnica Triglav.

Najpomembnejši kriteriji pri odločitvi o sponzorstvu športnega dogodka je število udeležencev, prepoznavnost panoge, znotraj katere se dogodek izvaja, in medijska pokritost dogodka.

Ta oblika sponzorstva je v zadnjih letih pridobila na pomembnosti. Razlog je povpraševanje podjetij po vstopu v športno okolje in vedno več organizacijskih stroškov velikih tekmovanj. Velike prireditve nujno potrebujejo sponzorje, saj se več ne zmorejo financirati le iz prodaje vstopnic in televizijskih pravic (Bruhn 2003).

Možnosti za oglaševanje pri sponzorstvu športnih prireditev po Bruhnu (2003, 51) so: oglasni panoji v okolici športne prireditve; logotipi na športni opremi in transportnih vozilih; oglaševanje na oblačilih sodelujočih športnikov, podpornih delavcev in prostovoljcev; ureditev VIP lož za pogostitev in sprejem častnih gostov in športnikov; podeljevanje naslovov in licenc v povezavi s prireditvijo; oglasi na televiziji, internetu, radiu, stavbah, zastavah, vstopnicah in časopisih. Zelo priljubljeno pa je tudi *oglaševanje z gledalci športne prireditve* – podeljevanje promocijskih materialov (senčnik, pahljača itd.) primernih za okolje in situacijo in tako spodbuditev obiskovalcev za uporabo. Na primer, na tenis turnirjih pogosto delijo pahljače, ki jih obiskovalci radi uporabljajo in tako se ob prenosu dobi dodatna reklama.

Podjetje ima s sponzorskimi naložbami v športne organizacije ali dogodke možnost uporabiti vseh pet poglavitnih dejavnosti tržnega komuniciranja, ne le najbolj osnovnega oglaševanja (preko oglasnih tabel na stadionih in v dvoranah ter logotipov podjetij ali izdelkov na dresih športnikov). Poleg te temeljne dejavnosti sponzorstva lahko uporabi tudi ostala orodja za tržno komuniciranje. Sponzoriranje športnega dogodka daje podjetjem možnosti:

- da povabijo in gostijo svoje dobavitelje, distributerje in odjemalce;
- da ponovno pritegnejo pozornost na svoje ime in izdelke;
- prodajne predstavitve, predstavitve vzorcev svojim odjemalcem, članom športnih organizacij, obiskovalcem športnih prireditev;
- pospeševanja prodaje preko nagradnih tekmovanj za obiskovalce športnih prireditev;
- neposrednega trženja z objavo v publikacijah, ki jih izdajajo športne organizacije (Bednarik, Kline 1996,11).

Zaradi številnih negativnih efektov, ki jih lahko prinese sponzoriranje posameznikov ali moštev, je vedno večje število podjetij pričelo investirati v sponzorstvo športnih prireditev. Pri tej obliki ni možnosti, da bi športnikov ali ekipni neuspeh negativno vplival na podobo podjetja (Bruhn 2003).

Sponzorstvo športnega dogodka je prav tako zelo raznoliko z vidika doseganja različnih ciljev. Lahko poveča zaznavanje podjetja ali njegovih izdelkov pri zdajšnjih in potencialnih potrošnikih, izboljša ugled podjetja in izboljša podobo proizvoda. Je dobro orodje za grajenje odnosov s strankami ter partnerji in je lahko osnova za oglaševalske akcije (Pelsmacker in drugi 2005, 298).

Poleg zgoraj naštetih prednosti ima sponzorstvo športnega dogodka tudi nekaj slabosti. S porabo denarja za taka sponzorstva so lahko nezadovoljni zaposleni, še posebej če niso primerno obveščeni o ustreznosti in ekonomski upravičenosti sponzorske strategije. Prav tako mora sponzor paziti, v katere športe se podaja. Sponzorstvo se pogosto uporablja za premostitev tako geografskih kot kulturnih ovir in je temelj za globalno strategijo, vendar nekateri športi niso dobro sprejeti (npr. bikoborba, kamelji boj...) in tako mečejo slabo luč na sponzorja (Pelsmacker in drugi 2005, 298).

### **3.4 Vrednotenje sponzorstva v športu**

Glede na velike vloške, ki se pretakajo na področju športnega sponzorstva, bi lahko mislili, da imajo podjetja, ki se odločajo za sponzorstvo, jasne odgovore o donosnosti svojih naložb (ROI<sup>2</sup>), vendar ni tako. Raziskave so pokazale, da približno 1/3 do 1/2 ameriških podjetij nima vzpostavljenega sistema za merjenje donosnosti naložb v sponzorstva, kar pa je za podjetja precej slabo. Ugotovili so namreč, da podjetja, ki izvajajo celovit pristop za ocenjevanje vpliva svojih sponzorstev, lahko svoje donose povečajo tudi za več kot 30% (Jacobs in drugi 2014).

Sponzorstvo je le del marketinškega spleta podjetja in je zato težko ločiti učinke ustvarjene samo s sponzorstvom (Mannberg in Muotka 2004, 14). Če želijo podjetja meriti rezultate sponzorstva, morajo najprej vedeti, kaj želijo meriti. Sponzorstvo mora na samem začetku postaviti jasne cilje in delovati v skladu z njimi, saj lahko le tako ocenijo, ali so bili uspešni. Jiffer in Roos sta oblikovala pet različnih ciljev, ki kasneje omogočajo merjenje rezultatov (Jiffer in Roos 1999). Ti cilji so izpostavljenost, pozornost, poznavanje/zavest, odnos in vedenje.

**Izpostavljenost:** Ko podjetja predstavijo nov produkt ali znamko ter ko spremenijo logotip, potrebujejo močno izpostavljenost. Drugi razlogi za pridobitev izpostavljenosti so za podporo preostalim marketinških dejavnostim. Ponavljanje je ena izmed poti, da si ljudje zapomnijo izdelek, znamko ali logotip. Oglaševanje na stadionih in uporaba sponzorstva kot promocijskega orodja bo produkt, izdelek ali logotip zasidrala v misli potrošnikov še bolj uspešno (Jiffer in Roos 1999).

**Pozornost:** Sponzorji si prizadevajo tudi pridobiti informacijo o pozornosti ljudi. To je še posebej pomembno takrat, ko predstavijo nov produkt ali znamko ter ko spremenijo logotip (Jiffer in Roos 1999).

**Poznavanje/zavest:** sponzor najverjetneje hoče vedeti več o tem, kaj ciljne skupine vedo o podjetju in njegovih produktih/storitvah. Včasih je osnovno znanje vse, kar je zanimivega, npr. koliko ljudi se zaveda logotipa podjetja po dokončanem dogodku (Jiffer in Roos 1999).

**Odnos:** odnos ciljne skupine sponzorja je pomembna težava. S spremljanjem dela ciljne skupine je mogoče določiti ali je sponzorstvo lahko vplivalo nanje ali ne. Sprememba odnosa traja dlje časa – ugotovljeno je, da traja približno tri leta, da se začno bolj opazno videti učinki (Jiffer in Roos 1999).

---

<sup>2</sup> Return On Investment.

**Vedenje:** na koncu sponzorji želijo izvedeti, ali je sponzorstvo dejansko uspelo spremeniti vedenje ciljne skupine. To se lahko meri s spremembami v vzorcu porabe v času sponzoriranega dogodka (Jiffer in Roos 1999).

Smith (2009, 208) je oblikoval šest korakov, s katerimi lahko ocenimo sponzorske učinke:

- pregled sponzorskih ciljev;
- oblikovanje meril uspešnosti;
- izbira orodij za merjenje uspešnosti (izpostavljenost, vedenje potrošnika, zaznavanje pozicije sponzorja pri potrošnikih, ujemanje sponzorja in sponzoriranca, iskrenost sponzorja, nakupni nameni, prodajni učinki, zadovoljstvo);
- določitev primerjalne točke;
- merjenje rezultatov sponzorstva;
- poročilo.

Amis in Cornwell (2005, 254) verjameta, da je najbolj uspešno merilo učinkovitosti športnega sponzorstva sponzorsko zavedanje, ki pokaže širino, do katere je podjetje povezano s športom in nam pove, kako uspešen je bil sponzor pri ustvarjanju povezave v mislih potrošnika med podjetjem in med športom (športnikom), torej povezava med sponzorjem in sponzorirancem.



## **4 SPONZORSTVO V ŠPORTU V IZBRANIH SLOVENSKIH PODJETJIH**

Za analizo sem izbrala štiri različna podjetja, za katera sem vedela, da so aktivno vključena v športna sponzorstva. Zavarovalnico Maribor sem izbrala zaradi njenega prispevka lokalnim športom, Petrol zato, ker aktivno podpira slovenske zimske športnike, SKB predvsem zaradi njihove povezave z olimpijsko reprezentanco in Adecco, ker se aktivno razvija na področju sponzorstva.

### **4.1 Zavarovalnica Maribor**

Zavarovalnica Maribor je ena večjih vseslovenskih zavarovalnic, ki se trudi prilagajati storitve glede na potrebe, ki jih zaznavajo.

#### **4.1.1 Sponzorstvo**

Poslovne enote Zavarovalnice Maribor so locirane po vsej Sloveniji in zato toliko lažje zaznavajo potrebe in potenciale posameznih lokalnih skupnosti. Trdno verjamejo v povezovanje, zato podpirajo ekipne športe, timske podvige in projekte, ki povezujejo institucije s skupnostmi ter se tako aktivno vključujejo v širše družbeno dogajanje. Vračajo v okolje in podpirajo: Nogometni klub Maribor, Zlato lisico – tekmo Svetovnega pokala alpskih smučark, Rokometni klub Maribor Branik, Odbojgarski klub Nova KBM Branik in druge (Letno poročilo ZM 2015, 94).

Sponzorstvo, ki je za Zavarovalnico Maribor najpomembnejše, je sponzorstvo različnih ekip – nogometnega kluba Maribor, rokometnega kluba Maribor in pa odbojgarskega kluba Branik Maribor. Na teh sponzorstvih gradijo, jih pa uspešno dopolnjujejo s sponzorstvom športnih dogodkov, kot so Zlata Lisica in Eko maraton. Odmevnega sponzorstva športnika posameznika nimajo, se pa poslužujejo manjših sponzorstev, ki pa niso tako odmevna in javna.

#### **4.1.2 Odločitve o sponzorirancu**

Da se podjetje odloči o sponzorskem objektu je pomembno, da ima potencialni sponzoriranec lastnosti, ki jih podjetje preferira. Pri sponzorstvu ekipe jim je najpomembnejša povezanost

ekipe in hkrati njena moč, zanimivost tako ekipe kot športne panoge, v kateri deluje in pa vpogled v pričakovano trajnost skupne zgodbe, kot jo vidijo v podjetju. Pri ostalih dveh vrstah sponzorstev pa je bolj kot uspešnost objekta sponzorstva pomemben potencial, ki ga objekt ima za razvoj v prihodnosti.

#### **4.1.3 Cilji sponzorstva v športu**

Glavni cilji, ki jih poskušajo doseči s športnim sponzorstvom so:

- povečati zavedanje o blagovni znamki,
- povečati motivacijo zaposlenih,
- povečati motivacijo sponzoriranih športnikov,
- povečati zaupanje v podjetje.

#### **4.1.4. Učinki športnega sponzorstva**

Učinke športnega sponzorstva zaznavajo predvsem v povečani prepoznavnosti podjetja, večji motivaciji zaposlenih v podjetju in tudi njihovem zasebnem življenju, dvigu zavzetosti posameznikov pri delu in v povečanem zaupanju do podjetja.

## **4.2 SKB**

SKB je sodobna in inovativna banka, ki se skuša aktivirati kot pobudnica razvoja slovenskega bančnega sistema.

### **4.2.1 Sponzorstvo**

Sodelovanje SKB z Olimpijskim komitejem Slovenije (OKS) sega na začetek njegovega delovanja, v leto 1993. Velja za eno prvih slovenskih podjetij, ki se je odločilo za podporo in širjenje olimpijskih vrednot v Sloveniji. Spoštujejo trdo delo, neomajno voljo in željo po uspehu, ki tlakuje pot športnikov, da postanejo del slovenske olimpijske reprezentance. Cenijo vrednote olimpizma in želijo prispevati svoj delež h gradnji mirnega in boljšega sveta brez diskriminacije, v duhu prijateljstva in pravične igre. Ponosni so, da lahko slovenskim športnikom omogočajo čim boljše pogoje za njihov razvoj in doseganje odličnih rezultatov (Letno poročilo SKB 2015, 36). V letu 2015 so svoj prispevek k slovenskemu športu poglobili in z osebnim sponzorstvom podprli mlado in perspektivno atletinjo Marušo Mišmaš. Ker

vedo, da je s pravo ekipo vse mogoče, spodbujajo mlado atletinjo in vse slovenske športnike na njihovi poti do uspeha (Letno poročilo SKB 2015, 3).

Zanje je najpomembnejše sponzorstvo ekipe – olimpijske reprezentance Slovenije, v zadnjem času vlagajo tudi v sponzorstvo športnikov in pa v sponzorstvo športnih dogodkov (sami so organizirali dogodek Moja olimpijska norma). Njihova sponzorstva se povezujejo in nadgrajujejo, saj lahko le tako uspešno dosežejo cilje, vezane na komunikacijo z javnostjo in utrjevanjem ugleda podjetja.

#### **4.2.2 Odločitev o sponzorirancu**

Značilnosti sponzorskega objekta, ki jih pričakujejo v podjetju so: olimpizem – zaenkrat sponzorirajo le člane olimpijske reprezentance, uspešnost in konstantnost, vztrajnost, trdo delo in timski duh.

#### **4.2.3 Cilji sponzorstva v športu**

Cilji, ki jih skušajo doseči s sponzorstvom v športu:

- promocija izdelkov in storitev,
- graditev ugleda podjetja,
- komuniciranje z javnostjo.

#### **4.2.4 Učinki športnega sponzorstva**

Učinki so vidni predvsem v brezplačni promociji izdelkov in storitev, dolgoročno pa tudi večanje ugleda banke, njenih zaposlenih, lastnikov in strank ter prepoznavnost podjetja.

### **4.3 Petrol d.d.**

Petrol je največja slovenska energetska družba, ki svojo široko ponudbo energentov širi tudi v široko potrošne izdelke in storitve.

#### **4.3.1 Sponzorstvo**

V Petrolu sodelujejo s slovenskimi športniki iz različnih panog tako v kolektivnih kot individualnih športih. Sponzorirajo klube, zveze in prireditve iz različnih delov Slovenije. S podporo športnim prireditvam, ki imajo velik odziv v javnosti, povečujejo svojo

prepoznavnost in krepijo moč blagovnih znamk. Petrol je že tradicionalno zelo močno prisoten v zimskih športih. V sklopu iger z žogo je najopaznejša prisotnost Petrola v rokometu, svoje udejstvovanje pa povečujejo tudi na področju košarke. Veliko pozornosti namenjajo osebnim sponzorstvom najboljših in najobetavnejših športnikov, ki zastopajo Petrolove vrednote in so združeni v Teamu Petrol (Letno poročilo Petrol 2015, 81).

V podjetju so športna sponzorstva vrednotena višje od drugih vrst, saj imajo veliko večji donos in predstavljajo od 85 do 95% vrednosti vseh sponzorskih sredstev. Najpomembnejša sponzorstva so sponzorstva zimskih ekip, dogodkov in športnikov, dodajajo pa tudi druge športne panoge. Izvajajo celovit pristop sponzorstva v zimskih športih, saj dopolnjujejo sponzorstva različnih oblik (podpirajo smučarsko zvezo Slovenije in znotraj nje njene dogodke ter športnike posameznike).

#### **4.3.2 Odločitev o sponzorirancu**

Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o sponzorstvu športnega objekta so: število udeležencev dogodka, prepoznavnost dogodka in medijska pokritost dogodka. Na odločitev o sponzorstvu ekipe vpliva predvsem uspešnost, popularnost ekipe in njenih posameznikov, od česar je odvisna tudi medijska pokritost. Da pa se podjetje odloči sponzorirati športnika, je pomembno, da ima naslednje lastnosti: karakter, uspešnost, zanimivost, povezljivost s korporativnimi vrednotami podjetja, komunikativnost, simpatičnost.

#### **4.3.3 Cilji sponzorstva v športu**

Razlogi za športno sponzorstvo so strnjeni v ciljih podjetja, in sicer:

- krepitev moči blagovne znamke,
- krepitev ugleda podjetja,
- večja pojavnost v medijih,
- večanje prepoznavnosti podjetja.

#### **4.3.4 Učinki športnega sponzorstva**

Učinki športnega sponzorstva se kažejo v bolj motiviranih zaposlenih, zadovoljnejših poslovnih partnerjih, večji naklonjenosti do podjetja, zaupanju v podjetje in lojalnosti potrošnikov.

## **4.4 Adecco H.R.**

Adecco je kadrovska agencija, delujoča po vsem svetu, v Sloveniji pa je prisotna od leta 2000. Z vedno novimi idejami in izboljšavami skušajo nuditi najboljše možnosti tako za delodajalce kot za iskalce dela.

### **4.4.1 Sponzorstvo**

Adecco s sponzorstvi in partnerstvi vključuje zunanje sodelavce, kliente in iskalce zaposlitve. Na ta način predstavljajo svojo blagovno znamko in svoja prizadevanja. Sponzorstva in partnerstva imajo ključno vlogo pri njihovem delu, s katerim posameznikom in organizacijam omogočajo uspešnejše in bolj učinkovito delo. Ključni namen politike sponzorstva in partnerstev je podpora posameznikom in organizacijam pri aktivnostih, povezanih z našim strokovnim področjem (Adecco).

S športom se povezujejo zato, ker se lahko ravno iz njega veliko naučijo o poslu in delovnem okolju. Najpomembnejši šport za podjetje je košarka, saj celovito pristopajo k sponzoriranju Košarkarske zveze Slovenije in njenih ter svojih, s košarko povezanih dogodkov. Sponzorstva športnika posameznika zaenkrat še ne prakticirajo, saj ne čutijo potrebe po tem.

### **4.4.2 Odločitev o sponzorirancu**

Posebej opredeljenih zahtev nimajo, saj do sponzorstva v športu niso močno odprti. Zanje je zaenkrat pomembno samo področje košarke in z njim povezani dogodki in ljudje.

### **4.4.3 Cilji sponzorstva v športu**

Cilji izhajajo iz strategije podjetja:

- povečanje zavedanja o blagovni znamki,
- ustvarjanje čustvene navezanosti z blagovno znamko,
- krepitev odnosov znotraj in zunaj podjetja,
- povečanje zvestobe,
- komuniciranje vrednot podjetja.

#### 4.4.4 Učinki športnega sponzorstva

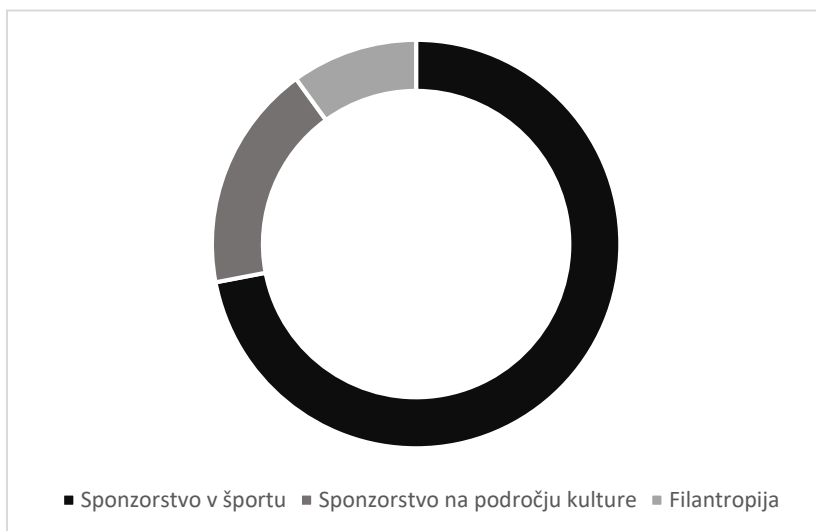
Učinki športnega sponzorstva na področju košarke so vidni v povečanem zavedanju o sami blagovni znamki podjetja, bolj pozitivno naravnanih odnosih znotraj podjetja in napredovanju po piramidi vključenosti deležnikov v aktivnosti podjetja ter ustvarjanju podpornikov Adecca.

#### 4.5 Primerjava

V tem poglavju bom združila informacije, pridobljene z intervjuji, in jih primerjala med seboj. Tako bom lahko predstavila ključne podobnosti in razlike med pristopi različnih podjetij.

##### 4.5.1 Delež športnega sponzorstva

**Graf 4.1: Delež sponzorstev Zavarovalnice Maribor**



V Zavarovalnici Maribor uporabljajo v večini športno sponzorstvo, ki predstavlja 72% vseh sponzorstev. 18% vseh sponzorstev predstavlja sponzorstvo v kulturi, preostalih 10% pa filantropija.

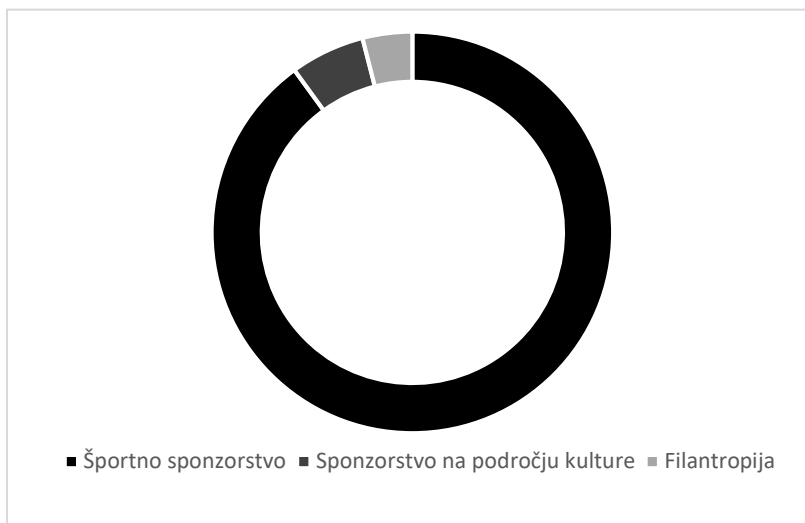
**Graf 4.2: Delež sponzorstev Petrola**



Petrol uporablja tri značilne oblike sponzorstev – športno sponzorstvo, sponzorstvo v kulturi in filantropijo. Delež športnega sponzorstva znaša

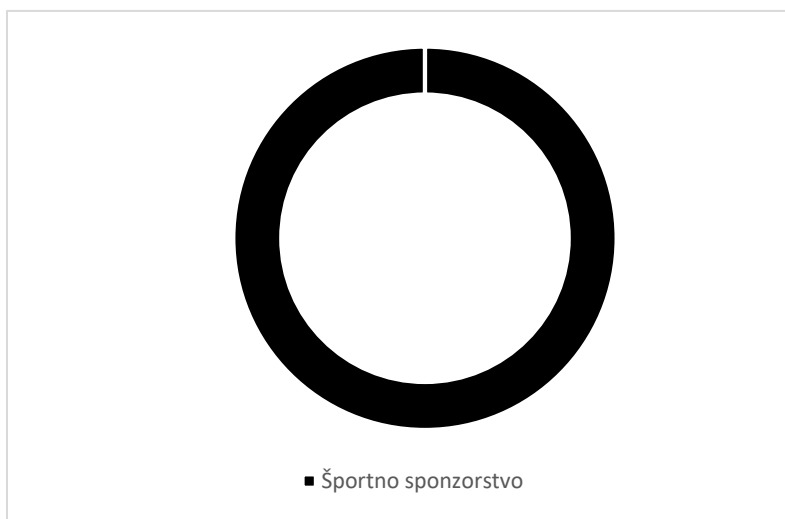
95%, medtem ko je delež sponzorstva v kulturi 3% in filantropije 2%.

**Graf 4.3: Delež sponzorstev SKB-ja**



Prav tako kot Petrol, tudi SKB uporablja tri značilne oblike sponzorstev – športno sponzorstvo, sponzorstvo v kulturi in filantropijo. Delež športnega sponzorstva znaša 90%, medtem ko je delež sponzorstva v kulturi 6% in filantropije 4%.

**Graf 4.4: Delež sponzorstev Adecco-a**



Zgoraj navedena podjetja uporabljajo tako športno sponzorstvo kot sponzorstvo v kulturi in filantropijo, Adecco pa uporablja zgolj sponzorstvo v športu.

Vsa podjetja največ sredstev in časa posvečajo sponzorstvu v športu, Adecco celo izključno uporablja športno sponzorstvo. Zavarovalnica Maribor, SKB in Petrol, poleg športnega sponzorstva, sponzorsko delujejo tudi na področju kulture in del denarja namenjajo tudi filantropiji.

#### **4.5.2 Razlogi za odločitev o sponzorstvu v športu**

V tabeli so predstavljeni razlogi, ki jih podjetja navajajo kot ključna o odločitvi o športnem sponzorstvu.

**Tabela 4.1: Primerjava razlogov za sponzorstvo v športu**

<b>Razlogi glede na teorijo</b>	<b>ZM</b>	<b>Petrol</b>	<b>SKB</b>	<b>Adecco</b>
Izboljševanje javnega mnenja o podjetju	Izražanje družbene odgovornosti	Večanje prepoznavnosti	Odgovornost do okolja in družbe	Povezovanje vrednot športa in podjetja
Izboljševanje imidža	Graditev ugleda	Povezovanje vrednot podjetja s potrošniki	Graditev ugleda	
Izpolnitev družbene odgovornosti		Izboljševanje ugleda	Prepoznavnost	

Najpomembnejši omenjeni razlog za odločitev o športnih sponzorstvih je graditev ugleda, saj so v podjetjih prepričani, da slovensko javnost najbolj in najhitreje prepričajo z udeleževanjem na področju športa. Ugotovili so, da šport povezuje ljudi, spodbuja navdušenje, pozitivno razburjenje in pričakovanja. Zato je strategija podati se v športna sponzorstva najboljša rešitev za hitro pridobitev javnosti.

Najpogostejši razlog, da se podjetja odločajo za športno sponzorstvo je prepoznavnost. S pomočjo sponzoriranca se pojavljajo v medijih, na raznih dogodkih, skratka vsepovsod. To prav gotovo poveča zanimanje javnosti o podjetju in tako podjetja javnost pripeljejo do povečane pozornosti ob omembi njihovega imena ali do raziskovanja o tem, kaj podjetje je. Vse to vpliva na večjo prepoznavnost, s katero lahko podjetja gradijo novo strategijo.

Še eden izmed razlogov je družbena odgovornost podjetja. Zavarovalnica Maribor jo opredeljuje kot vračanje v okolje, v katerem deluje (zato je podjetje močno prisotno v mariborskih športnih organizacijah), SKB jo jemlje kot nekakšno odgovornost do družbe, ki jo imajo kot podjetje, Adecco znotraj nje skuša povezovati vrednote športa z vrednotami lastnega podjetja in se tako predstaviti v lepi luči, Petrol pa razume prednosti, ki jih lahko dosežejo s sponzorstvom, ker je šport del slovenske identitete in se tako približajo javnosti.

Razlogi, ki botrujejo odločitvi o sponzorstvu v športu so v analiziranih podjetjih bolj ali ne enoviti. Morda nekoliko drugače opredeljeni, govorijo pa vendarle iste stvari o podjetjih in kaj jih prepriča, da se podajo v to sfero marketinga.

#### **4.5.3 Cilji sponzorstva v športu**



V tabeli je predstavljen pregled ciljev, ki so jih kot pomembne in v njihovem podjetju najbolj prisotne navedli respondenti v izvedenih intervjujih.

**Tabela 4.2: Primerjava ciljev v športnem sponzorstvu**

<b>Cilji glede na teorijo</b>	<b>ZM</b>	<b>Petrol</b>	<b>SKB</b>	<b>Adecco</b>
Povečanje prepoznavnosti podjetja	Povečevanje zavedanja o BZ	Krepitev moči blagovne znamke	Promocija izdelkov in storitev	Povečanje zavedanja o blagovni znamki
Izboljšanje imidža	Povečati motivacijo zaposlenih	Krepitev ugleda podjetja	Graditev ugleda podjetja	Ustvarjanje čustvene navezanosti z blagovno znamko
Izboljševanje poslovnih odnosov	Povečati motivacijo športnikov	Povečanje pojavnosti v medijih	Večja komunikacija z javnostjo	Krepitev odnosov znotraj in zunaj podjetja
Povečanje prodaje /tržnega deleža	Povečanje prepoznavnosti	Povečanje prepoznavnosti podjetja		Povečanje zvestobe in navdušenja za storitve
				Komuniciranje vrednot podjetja

Glavni cilj, ki se je pojavil pri vseh podjetjih, je graditev ugleda podjetja oz. izboljšanje imidža. Ta cilj se sklada s teorijo, in sicer kot je bilo navedeno, izboljšanje dobrega imena in podobe. Za podjetja je zelo pomembno, da je njihovo podjetje dobro sprejeto in da imajo (potencialni) potrošniki o njih dobro mnenje.

Naslednji cilj, ki je bil prisoten pri vseh analiziranih podjetjih, je promocija izdelkov/storitev. Če ta cilj nekako prevedemo, lahko rečemo, da je to posredni cilj do povečanja prodaje, ki se prav tako sklada s cilji podanimi v teoriji. V to kategorijo sem povezala tudi povečanje zavedanja o sami blagovni znamki in krepitev moči le-te.

Večja pojavnost v medijih in z njo povezana večja prepoznavnost podjetja je bila prav tako eden izmed omenjenih ciljev (omenjen posredno in neposredno), ki prav tako sovпада s cilji, opredeljenimi v teoriji, saj z večjo pojavnostjo povečujemo zavedanje o podjetju.

Komuniciranje z javnostmi je eden izmed pogostejših ciljev, saj tako podjetja stopijo v stik s (potencialnimi) potrošniki in tako omogočijo, da ljudje začutijo njihov utrip, se jim čustveno približajo in skušajo ustvariti odnos med njimi in podjetjem.

Pomemben cilj je krepitev odnosov, ki je omenjen tudi v teoriji, in sicer kot izboljšava odnosov. V tem cilju je vključeno tako notranje kot zunanje okolje podjetja, saj je pomembno, da podjetje deluje v dobrem vzdušju in tako lahko sodeluje z zunanjimi partnerji in širšo družbo.

SKB je glede na svoje cilje sponzorstva precej bolj prodajno usmerjena kot Zavarovalnica Maribor, Petrol in Adecco. Adecco želi s sponzorstvom predvsem komunicirati z javnostjo in ustvarjati dobre odnose, Petrol sponzorstvo uporablja predvsem za krepitev ugleda podjetja, Zavarovalnica Maribor pa želi s sponzorstvom predvsem motivirati, ne le zaposlene pač pa tudi sponzorirance. Vsa podjetja lahko dodajo cilje iz področij, ki jih zaenkrat le delno zajemajo in tako izboljšajo učinkovitost športnih sponzorstev.

Glede na v teoriji predstavljene cilje, ki jih je mogoče doseči s športnim sponzorstvom, lahko podjetja storijo še precej več. S sponzorstvom lahko dosežejo več ciljev. S tem postanejo učinkovitejši in imajo tudi več pozitivnih učinkov. Kljub temu pa v svojih sponzorskih programih dobro pokrivajo tiste cilje, ki so v teoriji omenjeni največkrat, kar pomeni, da so v načrtovanju športnega sponzorstva učinkoviti, ne glede na to, da seveda svoje načrte lahko še izboljšajo.

#### 4.5.4 Zaželeni značilnosti sponzorskega objekta

Vsako podjetje ima svoje preference, ko se gre za lastnosti, ki jih mora imeti sponzorski objekt. V tabeli so predstavljene ključne lastnosti, ki jih morajo za podjetja imeti sponzorski objekti (dogodek, ekipa in športnik).

**Tabela 4.3: Primerjava zaželenih značilnosti sponzoriranja**

<b>Želene značilnosti glede na teorijo</b>	<b>ZM</b>	<b>Petrol</b>	<b>SKB</b>	<b>Adecco</b>
Popularnost	Povezanost ekipe	Število udeležencev dogodka	Olimpizem	Povezava s košarko
Simpatija	Zanimivost objekta in panoge	Prepoznavnost	Uspešnost	
Ujemanje	Potencial	Medijska	Konstantnost	

		pokritost		
Verodostojnost		Uspešnost	Timski duh	
Uspešnost		Popularnost	Vztrajnost	
Prepoznavnost		Komunikativnost	Trdo delo	
		Simpatičnost		

Zavarovalnica Maribor se je z ne opredelitvijo uspešnosti, kot glavne značilnosti, nekoliko odmaknila od teoretičnih izhodišč. Prednost imajo objekti, ki imajo potencial za razvoj, zanimivost panoge/objekta sponzorstva in povezanost ekipe ter hkrati njena moč.

Petrol z opredelitvijo zaželenih značilnosti sledi teoriji, od športnika zahteva popularnost, simpatičnost. V vseh treh oblikah zahteva uspešnost in medijsko prepoznavnost, za dogodek pa je še posebej pomembno število udeležencev.

Adecco lahko v tem sklopu še veliko naredi, saj ima zaenkrat zelo ozek pogled, osredotočen zgolj na eno športno panogo in nobenega posebnega drugega želenega atributa. Lahko se usmeri še v druge panoge in morda začne bolj selektivno izbirati ustrezne kandidate za sponzorstvo.

Tako kot Adecco ima tudi SKB zaenkrat precej omejen dostop do sponzorstva, zanje je pomembno, da je športnik olimpijec, ekipa predstavlja državo na olimpijskih igrah in da so dogodki, ki jih največkrat organizirajo kar sami, tesno povezani z olimpijsko reprezentanco. Zanje so pomembne lastnosti, ki podpirajo olimpijski duh in ga imajo vsi, ki so toliko uspešni, da so uvrščeni v olimpijsko reprezentanco.

Pri opredelitvi atributov imajo podjetja še kar nekaj rezerv. Glede na to, da je sponzorstvo v Sloveniji postalo precej popularno in da je v športni panogi velika potreba o dodatnih investicijah, imajo podjetja možnost biti bolj izbirčna pri svojih objektih sponzorstva. Tista podjetja, ki so najbolj cenjena in lahko vlagajo veliko sredstev, bodo potem prav gotovo dobila tiste najboljše objekte sponzorstva, ki jim bodo pomagali doseči zastavljene cilje.

#### **4.5.5 Izbira oblike sponzorstva**

Podjetja prakticirajo različno rabo oblik športnega sponzorstva. Nekatera izmed analiziranih se odločajo za uporabo vseh treh oblik, jih dopolnjujejo in uporabljajo celovit pristop, spet druga izbirajo manj različnih oblik, a kljub temu dosegajo zelene rezultate.

Zavarovalnica Maribor se v največji meri ukvarja s sponzorstvom ekipe, kjer pričakujejo predvsem njeno prepoznavnost in zanimivost ter možnost grajenja trajne skupne zgodbe. Prav

tako sponzorirajo športne dogodke, v večini primerov lokalne narave – Zlata Lisica in Eko Maraton v Mariboru, poleg tega pa sponzorirajo tudi druge večje športne dogodke po Sloveniji. Sponzorstvo športnika posameznika ni tako prisotno, kljub temu pa ga skušajo vpeljati v svoje delovanje, predvsem podpirajo športnike v razvoju, ki kažejo potencial za doseganje vrhunskih rezultatov.

Petrol je podjetje, ki najbolj kompleksno izkorišča oblike športnega sponzorstva. Uporabljajo vse tri oblike, ki jih izbirajo glede na komplementarnost. Npr.: so sponzor Smučarske zveze Slovenije in hkrati sponzor smučarskih dogodkov, kot sta Zlata Lisica in Pokal Vitranc, poleg tega pa so tudi osebni sponzor nekaterih smučarjev. Za dogodek se odločajo predvsem v panogah, kjer so že sicer močno prisotni in s tem samo podprejo sodelovanje. Ekipo podpirajo zaradi njene popularnosti in posledične medijske pojavnosti, ker tako postanejo bolj prepoznavni in hkrati je ekipa, v tem primeru najpomembnejša Smučarska zveza Slovenije, temelj, na katerem temelji tudi sponzorstvo športnika posameznika. Slednjega poskušajo uporabiti ne le v marketinške namene, temveč predvsem s sodelovanjem pri internih dogodkih za zaposlene in še pomembnejše – poslovne partnerje.

SKB je svoje sponzorstvo prav v zadnjem olimpijskem letu razširila na prav tako vse možne oblike športnega sponzorstva. Glavno sponzorstvo je sponzorstvo ekipe (slovenske olimpijske reprezentance), saj s tem sponzorstvom najlažje predstavljajo svoje vrednote in tako dosegajo zastavljene cilje. Dogodek je pri njih na stranskem tiru, uporabljajo ga le kot podporo že obstoječemu sponzorstvu ekipe. Kot pa so dejali sami, so s sponzorstvom atletinje (športnika posameznika) le še poglobili in razširili prispevek k sponzorstvu ekipe, samo sponzorstvo pa jim je omogočilo dodatne priložnosti za komunikacijo s slovensko javnostjo in utrjevanje ugleda podjetja.

Adecco se zaenkrat poslužuje sponzorstva ekipe, ki je zanje najpomembnejše, in sponzorstva dogodka, ki podpira in razširja glavno obliko sponzorstva v športu, ki ga uporabljajo. Sponzorstvo na področju košarke podjetju omogoča, da komunicirajo vrednote in pokažejo kulturo podjetja, ki se skrbno sklada z vrednotami in kulturo, ki vlada v košarkarskih ekipah.

Znova se je pokazalo, da sponzorsko področje najboljše in najbolj strukturirano in sistematično izkorišča Petrol, ki je prisoten v več različnih panogah in izkorišča vse tri možne oblike, jih dopolnjuje in jih skuša oblikovati v celoto. Zavarovalnica Maribor mu dobro sledi, saj vpleta vse tri oblike sponzorstva v svoje delovanje, kljub temu pa večina sponzorstev sloni na sponzorstvu športne ekipe. SKB prav tako v celoto povezuje svoja športna sponzorstva,

vendar še vedno delujejo le na enem področju in zdi se, da dve obliki (dogodek in posameznik) le močno podpirata primarno obliko športnega sponzorstva. Adecco v tem pogledu najbolj zaostaja, ker je prisoten le na enem področju in ne izkorišča vseh potencialov, ki jih lahko pridobi iz različnih oblik športnega sponzorstva.

Podjetja glede na oblike, ki jih uporabljajo, dosegajo tisto, kar je opredeljeno že v teoriji – z dogodkom pridobijo koristi predvsem v smislu opozarjanja nase, z ekipo pridobijo predvsem veliko izpostavljenost v medijih in s športnikom posameznikom dosegajo koristi, ki temeljijo predvsem na njegovem uspehu in ugledu.

#### 4.5.6 Učinki športnega sponzorstva

Učinki sponzorstva v športu so odvisni od ciljev in načinov izvajanja samega sponzorstva znotraj podjetij. Kljub temu pa je kar nekaj učinkov takih, ki se konstantno pojavljajo znotraj vseh.

**Tabela 4.4: Primerjava učinkov športnega sponzorstva na podjetja**

Učinki glede na teorijo	ZM	Petrol	SKB	Adecco
Zaupanje v podjetje	Povečana prepoznavnost podjetja	Motivacija zaposlenih	Brezplačna promocija	Povečano zavedanje
Večja motivacija zaposlenih	Večja motivacija zaposlenih	Zadovoljnejši poslovni partnerji	Večanje ugleda podjetja	Pozitivni odnosi (eksterno in interno)
Povečanje ugleda podjetja	Povečana zavzetost zaposlenih	Večja naklonjenost do podjetja		Vključenost deležnikov
Povečanje prepoznavnosti	Povečanje zaupanja v podjetje	Zaupanje v podjetje		Ustvarjanje podpornikov
Povečanje prodaje		Lojalnost potrošnikov		

Zavarovalnica Maribor zaznava učinke športnega sponzorstva tako zunaj kot znotraj podjetja. Petrol je sicer dosegel skoraj celotno paleto učinkov, in sicer je opazil učinke znotraj in zunaj podjetja. SKB učinke vidi bolj ali manj le zunaj podjetja, večjih učinkov na samo vzdušje ni zaznati. Adecco pa je kljub temu, da k sponzorstvu pristopa na način, ki ob ostalih dveh zgleda precej manj načrtovan in poglobljen, dosega veliko učinkov, tako znotraj kot zunaj podjetja.

Vsa tri podjetja lahko dosežejo še več učinkov, kot jih dosežajo zdaj. Seveda pod pogojem, da k načrtovanju sponzorstva pristopijo še bolj natančno.

## 5 SKLEP

Veliko pozitivnih učinkov, dobra sprejetost pri potrošnikih in raznolike možnosti so prav gotovo razlogi, ki so pripeljali, da je sponzorstvo v zadnjih letih postalo najhitreje rastoče marketinško orodje. Podjetja z njim lahko dosegajo tako komunikacijske kot ekonomske cilje, omogočajo povečevanje prodaje in povečanje uporabe storitev in izdelkov podjetij. S pomočjo sponzorstva je mogoče pridobiti nove in ohraniti obstoječe in povrniti izgubljene potrošnike, hkrati pa lahko gradimo dober ugled podjetja.

Osrednja nit diplomskega dela je bilo ugotoviti, kako slovenska podjetja vpletajo sponzorstvo v svoje delovanje, še posebej me je zanimalo, kako podjetja vpletajo športno sponzorstvo v svoje delovanje in kako izbirajo objekt samega sponzorstva.

Z diplomskim delom sem pridobila poglobljen vpogled v uporabo sponzorstev znotraj različnih podjetij in pridobila razumevanje o načrtovanju športnega sponzorstva. Kaj je pomembno, kako ga načrtovati in kako ga vrednotiti. Bolje razumem tudi razloge pri izbiri sponzorskega objekta in načine, kako sponzorji pristopajo k samemu sodelovanju.

Skozi raziskavo so me vodile štiri teze, katere sem ovrednotila – potrdila ali zavrnila.

Prvo tezo, ki govori o deležu športnega sponzorstva znotraj sfere sponzorstev v raziskavi sodelujočih slovenskih podjetjih, lahko **potrdim**. Glede na odgovore v intervjujih je jasno, da podjetja, ki so sodelovala v moji raziskavi, največ ali vsa sredstev namenjajo ravno sponzorstvu v športu.

Druga teza se je navezovala na značilnosti, ki jih podjetja iščejo pri sponzorskem objektu. Ponovno lahko svojo tezo **potrdim**, saj je bilo že v teoriji navedeno, da sta uspešnost in popularnost eni izmed glavnih značilnosti, prav tako pa so ti dve lastnosti kot ključni navedli tudi respondenti v intervjujih.

Glede na popularnost sponzorstva v športu sem tretjo tezo postavila glede na cilj, ki ga želijo doseči podjetja. Da gradijo predvsem dober imidž, je jasno že po branju literature, saj se prav v vsakem delu grajenje ali izboljševanje ugleda oz. imidža pojavlja v možnih ciljnih. Kaj hitro pa sem tezo lahko **potrdila** tudi po intervjujih, saj so graditev ugleda, izboljševanje imidža in podobno navajali respondenti tako v ciljnih kot učinkih sponzorstva.

Z zadnjo tezo pa sem želela pokazati, da podjetja posameznih oblik športnega sponzorstva ne uporabljajo izolirano, ampak jih skušajo med seboj čim bolj povezati. Podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, skušajo ustvariti čim bolj integriran pristop in tako povezujejo

sponzorstvo ekip. Te podkrepijo s sponzorstvom dogodkov in s sponzorstvom posameznih športnikov. Tudi zadnjo tezo lahko *potrdim*.



## 6 LITERATURA

1. Adecco. Dostopno preko: <http://www.adecco.si/oadeccu/sponzorstva.asp> (19. avgust 2016).
2. Amis, John in Bettina Cornwell. 2005. *Global sport sponsorship*. New York: Berg.
3. Arnes, William F. 2004. *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
4. Baines, Paul, John Eagan in Frank William Jefkins. 2004. *Public relations: Contemporary issues and techniques*. Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann.
5. Bednarik, Jakob, Marko Simoneti, Miro Kline, Boro Štrumbelj, Sašo Avkumovič in Peter Janjušević. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa: Sponzorski potencial splovskega športa*. Ljubljana. Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
6. Berlec, Lara. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 10. avgust.
7. Bruhn, Manfred. 2003. *Sponsoring Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Der Gabler Verlag.
8. Cornwell, T. Bettina, Stephen W. Pruitt in John M. Clark. 2005. The Relationship Between Major League Sports' Official Sponsorship Announcements and the Stock Prices of Sponsoring Firms. *Journal of Academy of Marketing Science* 33 (4): 401–412.
9. Jacobs, Jeff, Jain Pallav in Surana Kushan. 2014. Is sport sponsorship worth it? *McKinsey&Company*. Dostopno preko: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/is-sports-sponsorship-worth-it> (19. avgust 2016).
10. Jiffer, Mikael, Magnus Roos. 1999. *Sponsorship-A way of Communicating*. Stockholm: Ekerlids Förlag.
11. Ledinik, Gregor. 2016. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 26. avgust.
12. *Letno poročilo SKB*. 2015. Dostopno preko: <http://www.skb.si/medijsko-sredisce/letna-porocila/letno-porocilo-2015> (19. avgust 2016).
13. *Letno poročilo Petrol d.d.* 2015. Dostopno preko: [https://www.petrol.si/sites/www.petrol.si/files/attachment/letno\\_porocilo\\_petrol\\_2015.pdf](https://www.petrol.si/sites/www.petrol.si/files/attachment/letno_porocilo_petrol_2015.pdf) (19. avgust 2016).
14. *Letno poročilo Zavarovalnice Maribor*. 2015. Dostopno preko: [http://www.zav- mb.si/fileadmin/datoteke/dokumenti\\_ostalo/Revidirano\\_letno\\_porocilo\\_Zavarovalnice\\_Maribor\\_za\\_2015.PDF](http://www.zav- mb.si/fileadmin/datoteke/dokumenti_ostalo/Revidirano_letno_porocilo_Zavarovalnice_Maribor_za_2015.PDF) (19. avgust 2016).

15. Mannberg, Mattias, Daniel Muotka. 2004. *Sport Sponsorship: Case study of Audi*. Lulea: University of technology. Dostopno preko: <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/143/LTU-SHU-EX-04143-SE.pdf> (19. avgust 2016).
16. Mason, Kevin. 2005. How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior. *The Journal of American Academy of Buisness* 7 (1): 32–35.
17. Mumel, Damijan in Urban Kramberger. 2001. Sponzoriranje v športu kot instrument komuniciranja v marketingu. *Naše gospodarstvo: revija za aktualna gospodarska vprašanja*. 366–384.
18. Olkkonen, Rami. 2001. Case study: Th network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing* 16 (4): 309–329.
19. Pelsmackker, Patrick, Maggie Guens in Joeri Van Den Bergh. 2005. *Foundatins of Marketing Communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times.
20. Pertot, Alenka. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 5. avgust.
21. Pickton, David, Amanda Broderick. 2001. *Integradet Marketing Communicatins*. London: Financial Times.
22. Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
23. *Slovar Slovenskega Knjižnega Jezika*. 2014. Ljubljana: Cankarjeva založba.
24. Quester, Pascale G., Beverley Thompson. 2001. Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 41 (1): 33–47.
25. Žorž, Viviana. 2016. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 15. avgust.

## PRILOGE

### Priloga A: Intervju: Zavarovalnica Maribor – g. Gregor Ledinik, direktor področja tržnega komuniciranja

*Intervju je bil zaradi odsotnosti respondenta izveden preko elektronske pošte, 26. avgusta 2016.*

1. Zakaj se vi, kot podjetje, odločate za sponzorstvo? Kako pomembno je sponzorstvo za vaše podjetje, gledano z vidika tržnega komuniciranja/marketinga/odnosov z javnostmi? Kako bi v vašem podjetju opredelili sponzorstvo?

*Sponzorstvo predstavlja eno od področij družbene odgovornosti Zavarovalnice Maribor in enega od načinov, kako kot podjetje vračamo v okolje, kjer delujemo. Gre za pomemben poslovni partnerski odnos s sponzoriranci in predvsem z vidika tržnega komuniciranja za eno pomembnejših orodij gradnje podobe/ugleda blagovne znamke Zavarovalnice Maribor.*

2. Ali se vam zdi, da zaznavate porast trenda sponzorstva v zadnjih letih? Zakaj se vam zdi, da je tako, kaj je ključno?

*V zadnjih letih ne zaznavamo porasta sponzorstev.*

3. Kolikšen delež vašega sponzorstva predstavlja športno sponzorstvo (sponzorstvo športnih dogodkov, športnikov posameznikov in športnih ekip)?

*Večinski del (okrog 72%).*

4. Ali načrtno ločujete različne vrste športnega sponzorstva (se zaradi različnih ciljev odločate za različne vrste)?

*Da.*

5. Kaj je tisto, kar vas pritegne pri morebitnem objektu sponzorstva, da se odločite za sodelovanje? Kateri dejavnik je glavni pri odločitvi o posamezni obliki sponzorstva (oseba, ekipa, dogodek)?

*Glavni dejavnik pri odločitvi predstavlja povezanost ekipe in moč, zanimivost, trajnost skupne zgodbe, ki jo lahko pišemo.*

6. Kakšna pričakovanja imate, ko vstopate v sodelovanje, postopek sponzoriranja z objektom? Kaj je tisto glavno, kar pričakujete od posamezne vrste sponzorstva?

*Brand awareness, motivacija zaposlenih v našem podjetju, povezanost s klubom, motivacija športnikov, ekipe, da se lažje posvečajo športnim uspehom.*

7. Imate natančen načrt za posamezno vrsto sponzorstva?

*Imamo načrt, ki ga tekom sponzorstva prilagajamo glede na naše in njihove potrebe.*

8. Ali so opazne razlike (vložena sredstva, povrnjena sredstva, zaželenost ...) med različnimi vrstami sponzorstva?

*Da.*

9. Ali je eden od dejavnikov pri izbiri objekta sponzoriranja tudi uspešnost?

*Predvsem njegov potencial, da uspešnost razvije in napreduje.*

10. Ali je pomembno, da je objekt sponzoriranja geografsko blizu sedežu podjetja?

Ne.

11. Kako dobro sponzorstvo vpliva na podjetje?

*Gradi prepoznavnost blagovne znamke v očeh vseh deležnikov, tudi zaposlenih. V okviru sponzorskih aktivacij motivira zaposlene, dviga zavzetost na delovnem mestu, povečuje zaupanje do delodajalca. Zaposlene tudi povezuje z lokalnim okoljem in v skupnih zgodbah s sponzorirancem dviguje njihovo motivacijo tudi v zasebnem življenju.*

12. Ali zaznavate trend, da uspešno sponzorstvo vpliva na uspešnost oz. zaželenost podjetja?

Da.

13. Kako se najpogosteje "vrnejo" vložena sredstva?

*V prepoznavnosti in zaupanju v blagovno znamko.*

14. Zanimivo je, da ste precej osredotočeni na regijo, v kateri primarno delujete. Zakaj je to za vas tako pomembno?

*Primarno je to vezano na tržni delež, se pa pozicioniramo tudi na ostalih območjih Slovenije, smo vseslovenska zavarovalnica. V preteklosti bolj odmevno sponzorstvo: HDDZM Olimpija.*

*Aktualno večje sponzorstvo RD Koper 2013.*

Splošno znano je, da radi podpirate športne klube svoje regije. Najbolj znano je sponzorstvo nogometnega kluba Maribor, podpirate pa tudi druga moštva in dogodke.

Sponzorsko ste zelo aktivni na področju sponzoriranja športne ekipe.

1. Kaj vam takšno sponzorstvo prinese (NK Maribor, RK Maribor, KK Maribor, OK Maribor)?

*Brand awareness, motivacija zaposlenih v našem podjetju, povezanost s klubom, podporniki kluba, motivacija športnikov, ekipe, da se lažje posvečajo športnim uspehom.*

2. Podpirate tudi Zlato Lisico. Zakaj se ne odločate za še več različnih športnih dogodkov?

*Vsekakor podpiramo različne športne dogodke.*

3. Vaš športni dogodek, ki ga podpirate, je Eko maraton. Ali se vam zdi, da je pomembno podpirati lokalne športne dogodke?

*Eko maraton smo podpirali od začetka, do zadnje izpeljane prireditve. Zadnja prireditvev je bila izpeljana 2014. Kot smo zapisali, so sponzorstva eden zelo pomembnih načinov vračanja v okolje, kjer poslujemo.*

4. Zanimivo je, da nisem zaznala osebnega sponzorstva v vašem podjetju. Kaj je razlog, da za vas osebno sponzorstvo športnika ni zanimivo?

*V Zavarovalnici Maribor imamo tudi tovrstna poslovna sponzorska razmerja, ki pa res niso tako zelo odmevna.*

## Priloga B: Intervju: SKB – ga. Lara Berlec, direktorica tržnih komunikacij

*Intervju je bil na željo respondentke izveden preko elektronske pošte, 10. avgusta 2016. Ga. Lara Berlec je po svojem občutku združila vprašanja, ki so se skladala in nanje odgovorila v celovitem pristopu.*

1. Zakaj se vi, kot podjetje, odločate za sponzorstvo?

*Tako kot si v banki SKB prizadevamo biti trden, zanesljiv in pošten poslovni partner strankam, si prizadevamo biti tudi odgovorno podjetje v in do širšega okolja, v katerem banka posluje. Pri sponzoriranju se odločamo glede na kakovostno vsebino posameznih projektov in njeno skladnost z našo poslovno in razvojno vizijo ter s korporativnimi načeli, med katerimi je tudi prepričanje, da je s pravo ekipo vse mogoče. To načelo odlično sovпада z načeli športnikov, zato ne preseneča, da je SKB glavna sponzorka slovenskih olimpijskih reprezentanc vse od leta 1991, torej od same ustanovitve Slovenskega Olimpijskega Komiteja.*

2. Kako pomembno je sponzorstvo za vaše podjetje, gledano z vidika tržnega komuniciranja/marketinga/odnosov z javnostmi? Kako bi v vašem podjetju opredelili sponzorstvo?

*Sponzorstva, kot orodje tržnih komunikacij, ne izkoriščamo zgolj kot priložnosti za promocijo bančnih produktov in storitev, ampak z njihovo pomočjo v javnosti gradimo ugled banke, njenih zaposlenih in lastnikov, pa ne nazadnje tudi strank, ki so se odločile ravno za naše produkte in storitve. Na ta način izražamo odgovornost do okolja, v katerem banka posluje.*

3. Ali se vam zdi, da zaznavate porast trenda sponzorstva v zadnjih letih? Zakaj se vam zdi, da je tako, kaj je ključno?

*Vprašanje težko komentiram, saj so sponzorstva prisotna vseskozi in bi težko ocenjevali, da gre za porast v zadnjih letih. Morda so razlike v višini denarnih prispevkov, saj je prispevek gospodarstva okolju odvisen od uspešnosti in rasti posameznega gospodarskega subjekta oziroma podjetja.*

4. Kolikšen delež vašega sponzorstva predstavlja športno sponzorstvo (sponzorstvo športnih dogodkov, športnikov posameznikov in športnih ekip)? Ali načrtno ločujete različne vrste športnega sponzorstva (se zaradi različnih ciljev odločate za različne vrste)? Kateri dejavnik je glavni pri odločitvi o posamezni obliki sponzorstva (oseba, ekipa, dogodek)? Kaj je tisto glavno, kar pričakujete od posamezne vrste sponzorstva? Imate natančen načrt za posamezno vrsto sponzorstva? Ali so opazne razlike (vložena sredstva, povrnjena sredstva, zaželenost ...) med različnimi vrstami sponzorstva? Zakaj se odločate za sponzorstvo športnega dogodka? Zakaj se odločate za sponzorstvo športne ekipe? Zakaj se odločate za sponzorstvo športnika? Kaj je tisto, kar vas pritegne pri morebitnem objektu sponzorstva, da se odločite za sodelovanje? Kakšna pričakovanja imate, ko vstopate v sodelovanje, postopek sponzoriranja z objektom? Ali je eden od dejavnikov pri izbiri objekta sponzoriranja tudi uspešnost? Ali je pomembno, da je objekt sponzoriranja geografsko blizu sedežu podjetja?

*Banka SKB je od samega začetka olimpijskega gibanja v samostojni Sloveniji, torej že 24 let zaporedoma, glavni sponzor Slovenskih olimpijskih reprezentanc. To je glavno in najpomembnejše sponzorstvo banke. SKB je na sam vrh pomembnosti svojih korporativnih vrednot postavila načelo timskega duha, ki je tudi ena glavnih vrednot v slovenskem športu in olimpizmu. Zaposleni v SKB sledimo načelom, kot so olimpijski duh, trdo delo, vztrajnost, v skladu s temi vrednotami si prizadevamo delati in ravnati v odnosu s sodelavci in še posebej s strankami. Verjamemo, da lahko vsi skupaj dosegamo več. Ker želimo biti pravi partnerji na vseh področjih, poleg sponzorstva v športu, sponzoriramo tudi posamične kulturne in humanitarne prireditve in projekte. Odločamo se glede na kakovostno vsebino projektov in njihovo skladnost s poslovno in razvojno vizijo SKB ter korporativnimi načeli.*

5. Kako dobro sponzorstvo vpliva na podjetje? Ali zaznavate trend, da uspešno sponzorstvo vpliva na uspešnost oz. zaželenost podjetja? Kako se najpogosteje "vrnejo" vložena sredstva?

*V SKB učinke sponzorstva ocenjujemo dolgoročno, smo stanoviti partner in ravno to prinaša banki prepoznavnost in dobre rezultate oziroma uspešnost sponzorstva.*

V zadnjem času ste bili zelo opazni, saj se približujejo olimpijske igre, vi pa ste eden glavnih in bolj aktivnih sponzorjev naše odprave.

1. Kakšna je razlika med sponzorstvom olimpijske reprezentance (ekipa), sponzorstvom Maruše Mišmaš (športnik) in sponzorstvom dogodka – Moja olimpijska norma? Zakaj ste se odločili ravno za sponzorstvo olimpijske reprezentance? Zakaj Maruša Mišmaš?

*Posamezna sponzorstva, ki ste jih navedli, so med seboj povezana. Kot rečeno predstavlja sponzorstvo Slovenskih olimpijskih reprezentanc glavno sponzorsko aktivnost banke, s katero prispevamo svoj delež k razvoju slovenskega športa. Z osebnim sponzorstvom atletinje Maruše Mišmaš smo naš prispevek le še poglobili in razširili, kar nam ponuja dodatne priložnosti za komunikacijo s slovensko javnostjo in utrjevanje ugleda podjetja kot gospodarskega subjekta, ki vlaga določen del svojega prihodka nazaj v poslovno okolje, v katerem je bil ustvarjen, in sicer tako, da podpira slovenski šport. Projekt Moja olimpijska norma je predstavljal časovno pomembno aktivacijo sponzorstva v olimpijskem letu. Gre za projekt, ki slovensko javnost spodbuja k fizični aktivnosti in skrbi za telesno pripravljenost. Kot partner projekta smo tako prispevali k spodbujanju športnih aktivnosti za vse in na ta način pokazali, da ne podpiramo le vrhunškega športa, ampak si prizadevamo za zdrav duh v zdravem telesu in za vseslovensko športno dejavnost.*

## **Priloga C: Intervju: Petrol d.d. – ga. Alenka Pertot, sodelavka na področju marketinga**

***Intervju je bil zaradi neodločljivih obveznosti na predviden dan intervjuja izveden preko elektronske pošte, 5. avgusta 2016.***

1. Zakaj se vi, kot podjetje, odločate za sponzorstvo?

*Naše podjetje se za športna sponzorstva odloča predvsem z namenom krepite blagovnih znamk - blagovne znamke podjetja, kjer je primerno pa predvsem vzporedne krepite produktnih blagovnih znamk primerne posameznemu športu (kava na poti, Gorivo Q Max, Feesh prehranski koticiki, spletni portal [www.skolesomnapoti.si](http://www.skolesomnapoti.si), slogan Energija za življenje, kot povezava z energetske usmerjenosti našega podjetja ...). Pri kulturnih in strokovnih sponzorstvih ter humanitarnih projektih pa se bolj osredotočamo na družbeno koristno vlogo in ugled podjetja.*

2. Kako pomembno je sponzorstvo za vaše podjetje, gledano z vidika tržnega komuniciranja/marketinga/odnosov z javnostmi?

*Glede na to, da smo solvenci zelo športen narod, ponosni na športnike, ki so zelo pomemben del naše narodne identitete in občutka za uspešnost v svetovnem merilu, je z marketinškega vidika vsekakor zelo pomembna močna vpetost sponzorstev v marketinške procese. Tudi PR-ovska funkcija sponzorstev in ne reklamni promocijski članki ter ostala napredna orodja so vedno bolj pomembni, še posebej z razvojem novih socialnih omrežij.*

3. Kako bi v vašem podjetju opredelili sponzorstvo?

*Sponsorstva so del marketinške in komunikacijske funkcije podjetja, s katerimi krepimo prepoznavnost, ugled in moč naših blagovnih znamk in prepoznavnosti podjetja na vseh trgih, na katerih smo prisotni.*

4. Ali se vam zdi, da zaznavate porast trenda sponzorstva v zadnjih letih? Zakaj se vam zdi, da je tako, kaj je ključno?

*Po mojem mnenju v zadnjih letih ne naraščajo sponzorstva kot taka, temveč aktivacija sponzorstev s strani podjetij sponzorjev ter organizatorjev (vodstvena vloga OKS, ostali v okviru svoje dejavnosti in dogodkov, ki jih organizirajo). Močno se je namreč povečala regijska zavednost, da sponzorstva niso le družbeno koristna dejavnost, temveč predvsem posel, ki mora biti v obojestransko, tudi finančno, korist. Na to so vplivale močne konference, kot je SPORTO, podelitev nagrad za najboljše sponzorstvo v okviru DMS, delovanje naprednih zvez, kot je OKS, Košarkarska zveza Slovenije, v času OI tudi Rokometna zveza Slovenije, definitivno pa je bil eden od ključnih trenutkov percepcije vseh akterjev v slovenskem prostoru dogodek Eurobasket v Sloveniji, ki je ključno vplival na razmišljanje vseh akterjev v sponzorstvih ter močno vplival tudi na sponzorski segment hospitality-ja, ticketinga in navijaške kulture. Vzporedno se tudi v podjetjih krepí zavedanje, da je sponzorstvo lahko donosna dejavnost, z merljivimi in težje merljivimi učinki.*

5. Kolikšen delež vašega sponzorstva predstavlja športno sponzorstvo (sponzorstvo športnih dogodkov, športnikov posameznikov in športnih ekip)?

*V različnih letih sponzorstva predstavljajo 85-95% finančne vrednosti sponzorskih sredstev, po številu pogodb pa je ta delež manjši. Športna sponzorstva so namreč višje vrednotena od drugih vrst sponzorstev, ki imajo tudi manjši donos.*

6. Ali načrtno ločujete različne vrste športnega sponzorstva (se zaradi različnih ciljev odločate za različne vrste)?

*Vsaka vrsta sponzorstva in način sodelovanja s sponzorirancem je specifična, saj je le tako sponzorski odnos in donos lahko uspešen.*

7. Kateri dejavnik je glavni pri odločitvi o posamezni obliki sponzorstva (oseba, ekipa, dogodek)?

*Vsaka vrsta sponzorstva ima druge kriterije odločanja. Pri dogodkih predvsem število udeležencev in prepoznavnost ter medijska pokritost dogodka. Pri ekipah uspešnost, TV prenosi, popularnost posameznikov ... Pri osebah karakter, uspešnost in zanimivost ter s tem medijska pokritost športa.*

8. Kaj je tisto glavno, kar pričakujete od posamezne vrste sponzorstva?

*Pričakujemo, da s sponzorstvom dosežemo finančne cilje v primeru vzporedne prodaje, željeno pojavnost v medijih ter ustrezno pojavnost tudi v smislu družbeno koristne vloge. Vsekakor pa pričakujemo dolgoročen, tudi bolj oseben odnos, ki sega tudi preko pogodbenih obveznosti in na strani sponzoriranca ustvarja za podjetje tudi nove priložnosti in načine sodelovanja, ki v času podpisa pogodbe morda še niso bili znani oz. točno definirani.*

9. Imate natančen načrt za posamezno vrsto sponzorstva?

*Natančen načrt je mogoč predvsem za športne dogodke, pri sodelovanju z zvezami in športniki pa gre bolj za opredelitev ključnih smernic in dogodkov leta, med letom pa se izkoristijo tudi sprotne priložnosti, posamezni uspehi ...*

10. Ali so opazne razlike (vložena sredstva, povrnjena sredstva, zaželenost ...) med različnimi vrstami sponzorstva?

*Gre za opazne razlike, ki so odvisne od popularnosti posameznega športa, TV prenosov in dosežkov športnikov. S strani specifične našega podjetja pa je odvisno tudi kakšne prodajne možnosti ima posamezna panoga – navijaški rekviziti, vstopnice, primernost za oglaševanje posameznih lastnih blagovnih znamk ...*

11. Zakaj se odločate za sponzorstvo športnega dogodka?

*Za sponzorstvo športnih dogodkov se odločamo:*

*- predvsem v panogah, kjer smo že sicer močno prisotni;  
- na dogodkih, ki so zaradi specifik zelo primerni za promocijo naših lastnih blagovnih znamk, še posebej novejših;*

*- vseslovenski dogodki z velikim potencialom za prodajo vstopnic in navijaških izdelkov, veliko TV prenosov in pojavnosti v časopisih in drugih medijih ter možnostjo za B2B kontakte s poslovnimi partnerji na teh dogodkih.*

12. Zakaj se odločate za sponzorstvo športne ekipe?

*Odgovor pri točki 7.*

13. Zakaj se odločate za sponzorstvo športnika?

*Odgovor pri točki 7. Pri sponzoriranju športnika pa je še posebej pomemben njegov karakter, povezljivost s korporativnimi vrednotami podjetja, komunikativnost in simpatičnost, saj ne gre le za marketinško sodelovanje, temveč je še posebej pomembno tudi sodelovanje na internih dogodkih, izobraževanjih, timskem delu ... tako za zaposlene kot za najpomembnejše poslovne partnerje.*

14. Kaj je tisto, kar vas pritegne pri morebitnem objektu sponzorstva, da se odločite za sodelovanje?

*Poleg uspešnosti športnika/kluba in discipline, v kateri nastopa, vsekakor predvsem osebna karizmatičnost in vrednote, ki jih zastopa.*

15. Kakšna pričakovanja imate, ko vstopate v sodelovanje, postopek sponzoriranja z objektom?

*V prvi fazi se pričakujejo nadaljnji športni dosežki, ki jih ne želimo ovirati s svojimi marketinškimi aktivnostmi. Dodatno seveda pojavnost naših blagovnih znamk povsod, kjer je mogoče, za kar mora sponzoriranec skrbeti sam, sponzor pa mu je support s svojimi materiali. V nadaljevanju sodelovanja se še bolj presodi karakterna primernost za naše aktivnosti pri osebnih sponzorstvih, pri ekipah pa predvsem sovpadanje s produkti, ki jih nameravamo tržiti v obdobju pogodbenega sodelovanja.*

16. Ali je eden od dejavnikov pri izbiri objekta sponzoriranja tudi uspešnost?

*Uspešnost ali zelo izrazit potencial pri mladih športnikih je nujen pogoj za začetek sponzoriranja. Pri dolgoletnem uspešnem sodelovanju pa lahko prevladajo tudi drugi dejavniki.*

17. Ali je pomembno, da je objekt sponzoriranja geografsko blizu sedežu podjetja?

*Pomembno je predvsem, da je objekt sodelovanja medijsko prisoten na trgih, na katerih opravljamo svoje prodajne in storitvene aktivnosti. Vse ostalo je stvar prilagajanja, za katerega se vedno obe pogodbeni stranki maksimalno potrudita.*

18. Kako dobro sponzorstvo vpliva na podjetje?

*Sponzorstvo vsestransko dobro vpliva na podjetje, saj doseže tudi segmente, ki jih običajna marketinška aktivnost ne more, še posebej dobrodošlo je pri internem komuniciranju, pri dogodkih za zaposlene in poslovne partnerje. Tudi na marketinškem področju ima precej večji čustveni vpliv kot klasično oglaševanje, seveda pa mora biti tudi pri tem prisotna ustrezna mera in neagresivnost.*

19. Ali zaznavate trend, da uspešno sponzorstvo vpliva na uspešnost oz. zaželenost podjetja?

*Ta trend je težko zaznavati. Lahko pa trdim, da res uspešno izvedeno sponzorstvo vsekakor vpliva na naklonjenost do podjetja, na zaupanje in lojalnost strank. V primerih, ko je sponzorstvo pomembno predvsem iz tržnega vidika, se lahko vrednoti s sklenjenimi posli, vendar v tem primeru ne vpliva toliko na percepcijo do*



podjetja, temveč na iskanje koristi na strani potrošnikov (ugodne ponudbe zavarovanj, bančnih storitev ... V času sponzorstva).

20. Kako se najpogosteje "vrnejo" vložena sredstva?

*Vložena sredstva se najpogosteje vrnejo v obliki brezplačnega oglaševanja in pojavnosti v medijih. Vse ostalo je stvar konkretnih možnosti (npr. prodaja izdelkov in storitev) ter dodatne aktivacije sponzorja.*

V zimskem času se še posebej pogosto pojavljate v medijskem prostoru, kar je posledica predvsem vaše usmeritve v sponzorstvo zimskih športov. Prisotni ste tudi v poletnih mesecih.

1. Zakaj se tako zelo zanimate za sponzorstvo zimskih športov (zlato pokrovitelj Smučarske zveze Slovenije, pokrovitelj deskanja na snegu)?

*Zima je čas, ko največ ljudi spremlja TV prenose, ob vikendih pa so TV sprejemniki v veliko družinah prižgani preko celega dneva. Pomembna je tudi slovenska navezanost na zimske športe, ki se ohranja tudi ob eventualnih slabših uspehih naših športnikov.*

2. Sponzorirate tudi športne dogodke, kot sta Pokal Vitranc in Zlata Lisica – zakaj ravno športni dogodki na snegu?

*Smiselno je biti prisoten na dogodkih, ki so v povezavi s športno panogo, v kateri si že sicer prisoten, saj se tako tvoja pojavnost samo multiplicira oz. večkratno krepi – kupci ne ločujejo med dogodkom in športniki. Po drugi strani pa enak odgovor kot pod točko 21. – najbolj gledani TV prenosi.*

3. Prav tako ste pokrovitelj Rokometne zveze Slovenije in olimpijske reprezentance. Vidite potencial v različnih vrstah športov ali so to zgolj naključne odločitve?

*Ne gre za naključne odločitve, temveč za strateško opredeljene panoge sponzoriranja ter OKS kot združevalca vseh športov. Želimo biti čimbolj vseslovensko prisotni, saj so tudi naši kupci po celi državi.*

4. Aktivni ste v sponzorstvu športnih dogodkov, sponzorstvu športnih ekip. Ali se odločate tudi za osebno sponzorstvo?

*Odločamo se tudi za osebna sponzorstva na čisto svoj način, več na spletni strani [www.petrol.si](http://www.petrol.si), spodaj rubrika družbena odgovornost in poseben zavihek Team Petrol.*

## Priloga Č: Intervju: Adecco H.R. – ga. Viviana Žorž, vodja marketinga in odnosov z javnostmi

***Intervju je bil izveden preko elektronske pošte, 15. avgusta 2016. Ga. Viviana se je po pregledu vprašanj odločila, da nanje odgovori celovito in ne ločeno glede na vprašanja.***

1. Zakaj se vi, kot podjetje, odločate za sponzorstvo?

2. Kako pomembno je sponzorstvo za vaše podjetje, gledano z vidika tržnega komuniciranja/marketinga/odnosov z javnostmi?

3. Kako bi v vašem podjetju opredelili sponzorstvo?

4. Ali se vam zdi, da zaznavate porast trenda sponzorstva v zadnjih letih? Zakaj se vam zdi, da je tako, kaj je ključno?

5. Kolikšen delež vašega sponzorstva predstavlja športno sponzorstvo (sponzorstvo športnih dogodkov, športnikov posameznikov in športnih ekip)?
6. Ali načrtno ločujete različne vrste športnega sponzorstva (se zaradi različnih ciljev odločate za različne vrste)?
7. Kateri dejavnik je glavni pri odločitvi o posamezni obliki sponzorstva (oseba, ekipa, dogodek)?
8. Kaj je tisto glavno, kar pričakujete od posamezne vrste sponzorstva?
9. Imate natančen načrt za posamezno vrsto sponzorstva?
10. Ali so opazne razlike (vložena sredstva, povrnjena sredstva, zaželenost ...) med različnimi vrstami sponzorstva?
11. Zakaj se odločate za sponzorstvo športnega dogodka?
12. Zakaj se odločate za sponzorstvo športne ekipe?
13. Zakaj se odločate za sponzorstvo športnika?
14. Kaj je tisto, kar vas pritegne pri morebitnem objektu sponzorstva, da se odločite za sodelovanje?
15. Kakšna pričakovanja imate, ko vstopate v sodelovanje, postopek sponzoriranja z objektom?
16. Ali je eden od dejavnikov pri izbiri objekta sponzoriranja tudi uspešnost?
17. Ali je pomembno, da je objekt sponzoriranja geografsko blizu sedežu podjetja?
18. Kako dobro sponzorstvo vpliva na podjetje?
19. Ali zaznavate trend, da uspešno sponzorstvo vpliva na uspešnost oz. zaželenost podjetja?
20. Kako se najpogosteje "vrnejo" vložena sredstva?

Splošno znano je, da močno podpirate slovensko košarkarsko reprezentanco.

1. Zanimivo je, da ste precej osredotočeni na sponzorstvo na področju košarke. Zakaj je za vas to področje tako pomembno?
2. Sponzorsko ste zelo aktivni na področju sponzoriranja športne ekipe. Kaj vam takšno sponzorstvo prinese (selekcije KZS)?
3. Letno organizirate tudi svoj športni dogodek – Pokal Adecco. Kaj takšen dogodek doprinese podjetju (gledano s stališča vseh sponzorstev)?
4. Bili ste uradni partner EuroBasket-a 2013. Kakšni so bili rezultati tega sodelovanja in ali ste dosegli zastavljene cilje?
5. Zelo ste aktivni na področju športnega sponzorstva v kategorijah dogodka in moštva. Ali imate v načrtu tudi kakšno osebno sponzorstvo kakšnega izmed slovenskih športnikov? Zakaj ta kategorija ni tako zanimiva za vas in ali morda kljub vsemu v njej vidite priložnost?

Enovit odgovor na vprašanja:

*Sponzorstva so del našega poslovanja, vključena so v naše poslovne aktivnosti za doseganje poslovnih ciljev in tudi na ta način se vključujemo v družbo. Z našimi aktivnostmi zagotavljamo dodano vrednost za vse: poslovne partnerje, iskalce zaposlitve in vse naše zaposlene v vseh podjetjih. Podpiramo dogodke, ki so pomembni, edinstveni in imajo širši vpliv.*

*Kot kadrovska agencija se s športom povezujemo tudi zato, ker se lahko iz športa veliko naučimo tudi v poslu in delovnem okolju. Naše delo temelji na dobrih odnosih – s poslovnimi partnerji, iskalci zaposlitve, zaposlenimi ...*

*šport nam omogoča, da komuniciramo naše vrednote, pokažemo kulturo podjetja, okrepimo odnose v podjetju in zunaj podjetja.*

*Razvijamo se iz občasnih sponzorstev v strateška partnerstva in tudi sponzorstvo Eurobasketa 2013 je bila nadgradnja aktivnosti Adecca do takrat, saj je bil pred tem že nekaj let sponzor Košarkarske Zveze Slovenije.*

*Bistvo naše strategije pri sponzorstvih in partnerstvih je, da naši deležniki občutijo strokovnost Adecca pri pomoči posameznikom in organizacijam, da ustvarijo boljšo učinkovitost, uspešnost in izbiro na področju dela.*

*Pri športnih dogodkih zato sodelujemo s svojim strokovnim znanjem s HR področja.*

*Trenutno s sponzorstvi zagotavljamo predvsem zavedanje o blagovni znamki Adecco. Z vsemi aktivnostmi pa se trudimo, da bi v prihodnosti fokus usmerili v napredovanje po piramidi vključenosti deležnikov v naše aktivnosti in dosegli ustvarjanje podpornikov Adecca.*

*Cilji naših sponzorstev izhajajo iz naše strategije in jih uvrščamo v tri skupine:*

- *Cilji, ki se nanašajo na blagovno znamko: s sponzorstvi in partnerstvi povečujemo zavedanje o blagovni znamki in ustvarjamo čustveno navezanost na znamko.*
- *Cilji, ki se nanašajo na odnose: vsako partnerstvo mora okrepiti odnose z deležniki in povečati njihovo zvestobo in navdušenje za storitve, ki zagotavljajo »boljše delo in boljše življenje«, tako da zagotavljamo oprijemljiva doživetja.*
- *Poslovni cilji: s partnerstvi širimo sodelovanje z obstoječimi klienti in nadgrajujemo obstoječa.*