

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Habula

Sponsoriranje športnega kluba – primer ŠK Bleščica

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Habula

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Sponsoriranje športnega kluba – primer ŠK Bleščica

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvaljujem se vsem, ki ste mi pomagali in me spodbujali pri izdelavi diplomske naloge.

Sponsoriranje športnega kluba – primer ŠK Bleščica

V mojem diplomskem delu so predstavljena področja marketinga v športu, sponzorstva in sponzorstva v športu ter ujemanje oz. skladnost atributov sponzorjev in sponzorirancev. Marketing športa pomeni izvajanje trženjskih aktivnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo čim boljši pogoji za uresničevanje poslanstva organizacije, sponzorstvo pa v trženjskem spletu 4P spada tako pod oglaševanje kot tudi na področje odnosov z javnostmi. Sponsoriranje je eno izmed pomembnih orodij tržnega komuniciranja, v procesu sponzoriranja pa se srečuje mnogo udeležencev, najpomembnejša med njimi pa sta sponzor in sponzoriranec. Poznamo več modelov sponzorstva ter več različnih stopenj sponzoriranja. Tržniki oz. strokovnjaki za marketing so sčasoma opazili pomembnost sponzoriranja športa, saj na tak način lažje približajo svoje izdelke in storitve potrošnikom. Sponzorstvo je vzajemna menjava med sponzorjem in sponzorirancem, šport pa predstavlja največji trg za sponzoriranje. Natančneje sem se v svoji diplomski nalogi osredotočila na primerjavo in skladnost atributov. Primerjala sem attribute ŠK Bleščica ter obstoječih oz. potencialnih novih sponzorjev kluba. Prišla sem do ugotovitve, kateri izmed njih bi bil najbolj optimalen sponzor ŠK Bleščica.

Ključne besede: šport, sponzorstvo, ritmična gimnastika, ŠK Bleščica, skladnost atributov.

Sponsoring sports club – case Sports club Bleščica

In my thesis I presented the fields of sports marketing, sponsorship and sports sponsorship and matching and compliance of attributes of sponsors and sponsors seekers. Sport marketing means executing marketing activities in the sports market, with the goal to provide optimal conditions for the realization of the mission of the organization, sponsorship in the marketing mix 4P belongs to the advertising as well as in the field of public relations. Sponsorship is one of the most important tools of marketing communications, in the process of sponsorship many participants are present, and the most important among them are the sponsor and the sponsored. There are several models and various levels of sponsorship. Marketers have eventually seen the importance of the sport sponsorship as a way of easily placing their products and services to the consumers. Sponsorship is mutual exchange between sponsor and sponsor seeker, sport represents the largest market for sponsorship. More specifically I have focused on the comparison and compliance of attributes. I compared the attributes of Sports club Bleščica with the attributes of existing and potential new sponsors of the club. I came to the conclusion which one of them would be the most optimal sponsor of Sports club Bleščica.

Keywords: sport, sponsorship, rhythmic gymnastics, Sports club Bleščica, attributes compliance.

KAZALO

1 UVOD	6
2 MARKETING V ŠPORTU	7
3 SPONZORSTVO	11
3.1 Cilji sponzorstva.....	14
3.2 Ciljne skupine.....	15
3.3 Strateški načrt sponzorskih dejavnosti (prirejeno po Retar 2006, 117-118)	15
4 SPONZORSTVO V ŠPORTU	17
4.1 Sponzoriranje športne šole	19
5 ŠTUDIJA PRIMERA, REZULTATI IN DISKUSIJA	20
5.1 Ritmična gimnastika.....	20
5.2 Predstavitev ŠK Bleščica	21
5.3 Zakaj ŠK Bleščica potrebuje sponzorja?.....	23
5.4 Kaj lahko ŠK Bleščica ponudi sponzorjem?	23
5.5 Rezultati in diskusija	24
6 ZAKLJUČEK.....	28
7 LITERATURA.....	30

1 UVOD

Šport je življenjskega pomena, saj omogoča zdravo telesno in duševno vadbo ter spodbuja človekov celostni razvoj. Šport – dejavnost, ki temelji na gibanju/motoriki. Definicija športa po ICSSPE (Mednarodni svet za športno znanost in telesno vzgojo Unesca) iz leta 1968 pravi: »Vsaka telesna dejavnost, ki ima značaj igre in obsega možnosti boja samega s seboj, z drugimi ali s prvinami narave, je šport. Če ima ta dejavnost značaj tekmovanja z drugimi, jo je treba izvajati v viteškem duhu. Ni športa brez fair play.« (v Šugman in drugi 2002, 23).

Športna dejavnost kot jo poznamo danes, je razvejana na mnogo ravni (mednarodna, državna, klubska ipd.), povezuje različna področja (proces treniranja, trženje športa, športna psihologija, športni objekti, športne organizacije ipd.), uporablja različne vire (človeška sredstva ipd.) in jih usklajuje med seboj (Šugman in drugi 2002, 145). Šport skozi desetletja postaja vse bolj in bolj privlačno komunikacijsko sredstvo korporativnega marketinga, v povezavi s tem pa oblikovane različne tehnike vrednotenja sponzorstva.

ŠK Bleščica je klub za ritmično gimnastiko, v katerem si prizadevajo in dosegajo kvalitetno vadbo deklet na področju ritmične in estetske gimnastike, vzpodbujajo šport kot aktivnost za prosti čas ter želijo omogočiti aktivnost ritmične gimnastike čim širšemu krogu deklet. Za ustvarjanje optimalnih pogojev za treninge, nastopov in tekmovanj, ter tudi za delovanja društva bi potrebovali še dodatna sredstva, tako materialna kot finančna. Tovrstna sredstva bi lahko prispeval določen sponzor in jim tako omogočil še boljše pogoje za delovanje.

V svoji diplomski nalogi sem poskušala ugotoviti kateri sponzor, bi bil za ŠK Bleščica najbolj primeren. Postavila sem si raziskovalno vprašanje *Kakšen mora biti sponzor in njegovi atributi, da bi bil za ŠK Bleščica najbolj optimalen?* ter s pomočjo analize vsebine na to vprašanje tudi odgovorila. Postavila sem si tudi nekaj tez, ki sem jih s študijo literature in primera tudi potrdila oz. ovrgla.

V začetnem delu sem preučila domačo in tujo literaturo in predstavila marketing v športu, sponzorstvo ter sponzorstvo v športu, nato pa sem predstavila še šport ritmično gimnastiko ter ŠK Bleščica ter njegovo delovanje. Na podlagi kvalitativne metode analize vsebine sem

primerjala attribute, ki jih izbrana podjetja poudarjajo na svojih spletnih straneh, z atributi, ki jih predstavlja ŠK Bleščica. S primerjavo in analizo sem nato ugotovila, katero podjetje bi bilo najbolj optimalno, da postane glavni sponzor ŠK Bleščica.

2 MARKETING V ŠPORTU

Marketing nas tako posameznike kot tudi družbo kot celoto, spremlja prav na vsakem koraku. Ponudniki z nami, potencialnimi kupci ali porabniki vseskozi stopajo v stik.

American Marketing Association (v Makovec Brenčič in drugi 2008) sodobno trženje definira kot »organizacijsko funkcijo in niz procesov za oblikovanje, komuniciranje in posredovanje vrednosti kupcu/odjemalcu ter upravljanje odnosov s kupci/odjemalci na način, ki ustvarja prednosti tako za podjetje kot njegove deležnike.« Kotler pa navaja, da je:

trženje tako družaben kot vodstven proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovne sestavine pri tem so potrebe, želje in povpraševanje, izdelki, vrednost, strošek in zadovoljstvo, menjava, transakcija in odnosi, trg trženje in tržniki (v Makovec Brenčič in drugi 2008).

Ko govorimo o marketingu športa, se nanašamo na tržni splet kot celovit in prevladujoč odnos menjave, vendar na področju športnega trga, ki kateremukoli porabniku nudi kakršnekoli športne programe (Retar 2006, 77).

Pojem marketinga oz. trženje v športu se je začel uporabljati v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Opisoval je aktivnosti podjetij, ki so šport uporabljala predvsem kot sredstvo za komuniciranje s svojimi porabniki. Pri tem je pa šlo bolj za trženje preko športa, ne pa toliko za neposredno trženje v športu. Nekateri avtorji poudarjajo, da je zelo pomembno razumeti to, da je marketing v športu sestavljen iz dveh vej (Mullin in drugi v Makovec Brenčič in drugi 2008, 14):

- marketing športnih izdelkov/storitev/dogodkov/športnikov do porabnika športa;
- marketing ostalih končnih porabniških in industrijskih izdelkov ali storitev z uporabo tržnega komuniciranja.

Pri tem gre torej za razliko med marketingom športa in marketingom preko športa. Kljub temu se ti dve področji med seboj tudi stalno prepletata in dopolnjujeta. Za marketing preko športa veljajo tiste dejavnosti, ki šport uporabljajo kot komunikacijsko podlago, marketing športa pa se nanaša na športne subjekte in blagovne znamke športne opreme. Globalen trg vedno bolj narekuje smernice, zaradi katerih sta ti dve področji vedno bolj povezani na različnih ravneh – tako pri športnih opremljevalcih kot pri športnih subjektih in medijih, ki se strateško povezujejo in dosegajo boljše poslovne rezultate (Makovec Brenčič in drugi 2008).

Marketing športa pomeni torej izvajanje trženjskih aktivnosti na športnem trgu s ciljem, da se zagotovijo čim boljši pogoji za uresničevanje poslanstva organizacije. Marketinški pristop omogoča hitro odzivnost, ki je v skladu s povpraševanjem, načrtovanim oglaševanjem, skrbno prodajo, kakovostno zasnovo in izvedbo programa, (Retar v Šugman in drugi 2002, 205).

Shanl (v Makovec Brenčič in drugi 2008) definira trženje v športu kot: »izvajanje splošnih trženjskih načel in procesov na poseben način, njihov prenos na zagotavljanje športnih izdelkov, storitev, dogodkov ter trženje nešportnih izdelkov oziroma storitev, povezanih s športom.«

Petrovič in drugi (v Šugman in drugi 2002) menijo, da je šport odličen promotor države, hkrati pa tudi uspešen dejavnik promocije sponzorjev in organizacij, ki vlagajo v športno dejavnost. Pri nas se športnim organizacijam kar nekaj časa ni bilo treba intenzivno ukvarjati z marketingom, saj je za uresničevanje njihovega poslanstva materialna sredstva in objekte prispevala predvsem država. Vendar pa bodo aktivnosti marketinga oziroma marketinški pristop vedno bolj prevladovali pri usmeritvah športnih organizacij, ki želijo ohraniti ali razširiti svoj trg, ohraniti gledalce ali pridobiti nove, zagotoviti naklonjenost javnosti ter pritegniti pozornost medijev – skratka se razvijati in izpolnjevati svoje poslanstvo.

Marketinški pristop odlikujejo hitra in popolna odzivnost, skladna s povpraševanjem, načrtovano oglaševanje, skrbna prodaja, kakovostna zasnova in izvedba programov, nadzor in servisiranje programov ter dodana vrednost. Kot pravi Retar tak pristop zagotavlja, da bodo vse razpoložljive zmogljivosti v celoti izkoriščene in razprodane, razlika v ceni pa finančna podlaga za izpopolnjevanje športnih strokovnjakov, obnavljanje, izboljšanje materialnih pogojev in razvoj novih programov (Retar 2006, 89).

Osnovni elementi, ki oblikujejo prepoznavno poslanstvo športne organizacije na trgu športa so (Kotler v Retar 2006, 90):

- razvoj športne organizacije tradicije in izkušenj,
- namere in prednosti, ki jih imajo člani ter vodstvo organizacije,
- prepoznavanje okolja, na katerem tržijo (prednosti in nevarnosti),
- sredstva, ki jih ima organizacija na voljo za opravljanje poslanstva,
- specifična strokovna usposobljenost, tradicija, kompetentnost in verodostojnost.

S tem, ko navedene elemente povežemo v celovit sistem, ki ga lahko kakovostno upravljamo, si pridobimo številne prednosti pred konkurenco.

Eden izmed pomembnih produktov športa so predvsem storitve. Chelladurai (v Šugman in drugi 2002) navaja naslednje: razvedrilo, tekma, spektakel in zadovoljitev družabnih potreb. Športniki nastopajo na tekmovanjih in tako »proizvajajo« športne dosežke, gledalci pa plačajo za gledanje nastopa določeno ceno. Ta cena pa ne vključuje le športnega rezultata, temveč je tekmovanje jedro dogodka, ki ga spremlja še spektakel (Šugman in drugi 2002, 206).

Najbolj pomembno tako pri izdelkih kot tudi pri storitvah, ki jih ponujajo športne organizacije pa je, da so le-te namenjene zdravju ter hkrati tudi zanimive, da se lahko prodajajo. Stare in nezanimive izdelke ter storitve mora organizacija ukiniti, dodati pa mora nove in sveže, ki jih mora prilagajati potrebam in željam uporabnikov (Retar v Šugman in drugi 2002, 207). Oblikovanje cen je tudi pri športu in športnih storitvah odvisno od kakovosti in vložene vrednosti na eni ter od povpraševanja uporabnikov na drugi strani. Ljudi najlažje privabimo, če ima športna organizacija že izdelano podobo ter če se zna primerno predstaviti javnosti (Šugman in drugi 2002, 207).

Osnovni namen storitvene znamke je prepoznavanje določene storitve, ki ima povsem samosvojo tehnološko in psihološko vrednost, po kateri se razlikuje od konkurenčnih storitev ali idej (Repovž v Retar 2006, 91). Znamko opredeljujejo trije elementi: ime kot tisti del znamke, ki se lahko izgovori, znak ali simbol kot del, ki ga lahko prepoznamo, vendar ga ne moremo izgovoriti (simboli, oblikovanje, barva, črkopis,...), zaščitni znak, ki pomeni z zakonom zaščiten znamko in varuje pravice uporabnikov in lastnika znamke pred zlorabo s strani konkurence (Kotler v Retar 2006, 91).

Raziskave potrjujejo, da ljudje različnim izdelkom in storitvam pripisujejo človeške osebnostne lastnosti. Raziskovalci so dolgo časa podajali predloge, da so zaznave (ali osebnost) povezane z blagovno znamko in presegajo zgolj funkcionalne lastnosti in koristi, ki so povezane z izdelkom. Še posebej v zadnjih dve desetletjih so se povečale raziskave o razumevanju in merjenju osebnosti blagovne znamke na področju marketinga in vedenja potrošnikov.

Osebnost blagovne znamke velja za koristno sredstvo komuniciranja, pomaga namreč pri povečanju potrošnikove naklonjenosti za blagovno znamko in njeno uporabo. Še posebej to velja za razlikovanje znamke v kategoriji produkta. Tako raziskovalci kot tudi praktiki zato osebnosti blagovne znamke posvečajo veliko pozornosti (Aaker in drugi v Lee in Cho 2009, 43). Osebnost blagovne znamke lahko opredelimo kot osebnostne lastnosti človeka, ki jih potrošniki zaznavajo v blagovnih znamkah (Aaker in drugi v Lee in Cho 2009, 43). Potrošniki vidijo znamko kot osebo, s katero bi lahko imeli določen odnos (Blackston v Lee in Cho 2009, 43).

Aaker je ugotovila, da ljudje pripisujejo nekatere vidike človeške narave izdelkom blagovnih znamk. Našla je 5 osebnostnih dimenzij blagovne znamke, ki jih imenujemo »The big five« – »sincerity« oz. iskrenost, »excitement« oz. vznemirjenje, »competence« oz. sposobnosti, »sophistication« oz. sofisticiranost in »ruggedness« oz. neukročnost. Le-te pa so nekakšen okvir, s katerim lahko opišemo profil in lastnosti blagovne znamke s petimi jedrnimi dimenzijami, ki jih nato še razdelimo na set različnih vidikov. S pomočjo 5 osebnostnih dimenzij blagovne znamke tako lahko izmerimo lastnosti določene blagovne znamke.

Aakerjeva trdi, da veliko potrošnikov primerja svojo osebnost z osebnostjo blagovne znamke. Potrošniki naj bi pozitivno in boljše ocenili tiste blagovne znamke, za katere imajo občutek, da je bližje osebnosti njih samih. Ujemanje osebnosti oz. atributov je pomembno tudi pri sponzorstvu, pomembno je namreč ujemanje sponzorja in sponzoriranca, s tem pa tudi dojemanje enega in drugega s strani potrošnikov.

Poleg t.i. »The big five« sta Lee in Cho definirala še 5 atributov, ki naj bi bili posebej značilni za šport in športne dogodke. To so – »diligence« oz. vnema, »uninhibitedness« oz. neoviranost, sproščenost, »fit« oz. biti v dobri kondiciji, zdrav, »tradition« oz. tradicija ter »amusement« oz. zabava. Zanesljivost in veljavnost teh petih dimenzij športnih dogodkov so bili podprti tudi z empiričnim testiranjem teoretičnega modela, ki določa strukturno razmerje med petimi osebnostnimi dimenzijami športnih dogodkov in drugimi sorodnimi konstrukti. Lee in Cho (2007) sta pokazala, da so osebnostne dimenzije športnega dogodka povezane z odnosom do samega športnega dogodka, kar pa vodi do pozitivnega ovrednotenja in naklonjenosti tako sponzorju dogodka kot tudi njegovih blagovnih znamk.

3 SPONZORSTVO

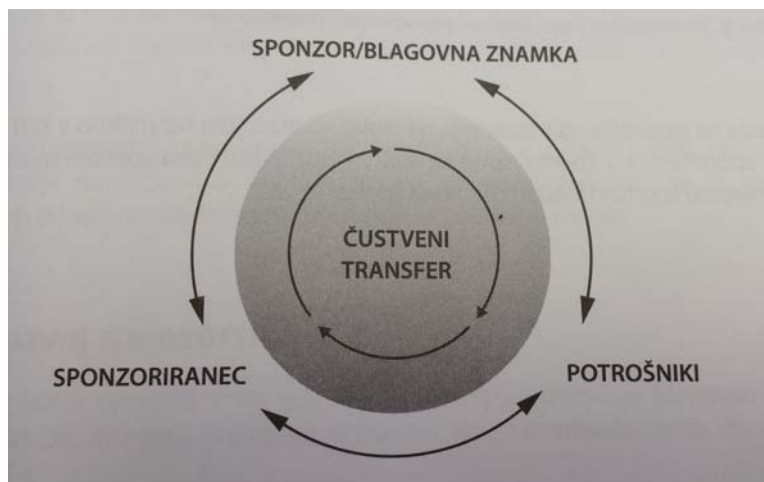
Sponzoriranje je eno izmed orodij tržnega komuniciranja. Je pomemben instrument tako marketinškega komuniciranja kot tudi komuniciranja organizacije kot celote. Ena starejših definicij sponzorstva je Meenaghanova iz leta 1984 (v Makovec Brenčič in drugi 2008), ki pravi da je sponzorstvo »dejanje tržno naravnane organizacije (podjetja), ki prispeva sredstva (finančno, materialno ali v obliki storitev) k izvajanju določene aktivnosti ali projekta z namenom doseganja svojih trženjskih ciljev.«

Bruhn pa sponzorstvo opredeli kot »planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev nekega podjetja, ki te cilje lahko doseže prek finančne in materialne podpore in/ali organizacije v športnem, kulturnem in/ali družbenem področju,« (Makovec Brenčič in drugi 2008, 23).

Sponzorstvo v trženjskem spletu 4P spada tako pod oglaševanje kot tudi na področje odnosov z javnostmi. Glede na področja sponzoriranja lahko sponzorstva razdelimo na 4 kategorije, ki

so sponzorstvo v športu, kulturi ter družbena in medijska sponzorstva. V procesu sponzoriranja se srečuje mnogo udeležencev, najpomembnejša med njimi pa sta sponzor in sponzoriranec. Jezeršek Turnes (2003) pravi, da je sponzorstvo poslovni odnos, ki je zgrajen iz treh smeri, kar prikazuje tudi Slika 3.1.

Slika 3.1: Shema sponzorskih odnosov



Vir: Jezeršek Turnes (2007, 23).

Odnos pri sponzorstvu deluje na način, da se transfer skozi čustveni naboj povezave med sponzorirancem in ciljno skupino prenese na podjetje sponzorja ali njegovo blagovno znamko. Sponzor pravzaprav išče čustveni transfer (Jezeršek Turnes 2007, 24).

Poznamo več možnih modelov sponzorstva, ki so (prirejeno po Retar 2006, 125-127):

- Ekskluzivni sponzor – je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice za marketing sponzoriranca.
- Glavni sponzor – najpomembnejši na lestvici sponzorjev, ki mu pripadajo zanimivejše pozicije, največ oglaševalnega prostora in največ ugodnosti za največ denarja.
- Sponzorski pool – komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Sponzorji se združijo v skupine, saj je ekskluzivno sponzorstvo pogosto draga in tvegana naložba, z združevanjem pa zmanjšajo tveganje.

- Individualni sponzor – izbere enega ali več atraktivnih nadarjenih mladih ali pa že uveljavljenih in prepoznavnih vrhunskih športnikov ter z njimi sklene individualno sponzorsko pogodbo.
- Posamični sponzor – v manjšem obsegu sponzorira športno organizacijo s določenimi kratkoročnimi cilji.
- Uradni opremljevalec – podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave ali športnih površin, rekvizitov, ... Agresivno se pojavlja na uradnih deklaracijah svojih izdelkov in v vseh medijih pojavljanja in komuniciranja ter si tako ustvarja sloves in naklonjenost pri kupcih.
- Uradni oskrbovalec – organizacija, ki edina oskrbuje sponzoriranca in njegov športni dogodek oziroma dogajanje z določenimi artikli, kot so na primer uradne pijače, hrana, prevozi in podobno.
- Kombinirano sponzorstvo – pojavlja se več načinov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo.

6 stopenj sponzoriranja (Bruhn v Mumen in Kramberger 2001, 583-584):

- določitev ciljev sponzoriranja
- izbira ciljnih skupin sponzoriranja
- določitev strategije sponzoriranja
- izbor področja sponzoriranja in razvoj posameznih ukrepov
- integracija v komunikacijski splet organizacije
- kontrola in merjenje učinkov sponzoriranja

3.1 Cilji sponzorstva

Prvi korak pri sponzorskem sodelovanju je torej določitev cilja. Pomembno je, da izberemo take cilje, ki jih lahko merimo ter cilje, ki so konkretni in opredeljeni z vrednotami, izhodišči in pričakovanim rezultatom. Danes so eno izmed najpomembnejših meril pri sponzoriranju poslovni cilji ter rezultati (Jezeršek Turnes 2007, 35).

Tudi Makovec Brenčič (2008) pravi, da bi bilo sponzorstvo uspešno, mora podjetje natančno opredeliti cilje, ki jih želi s sponzoriranjem doseči. Pomemben dejavnik za uspešno sponzorstvo je ujemanje med ciljno skupino podjetja in ciljno skupino sponzoriranega subjekta (Makovec Brenčič 2008, 24). Cilje moramo natančno opredeliti na samem začetku, glede na vrsto sponzorstva, obseg in pomembnost, ciljno skupino, trenutni položaj, druge dejavnosti organizacije in konkurenco. Najbolje je, da sponzor vzame kot izhodišče za postavljanje ciljev ker trženjske in komunikacijske cilje podjetja, potem pa na njihovi osnovi določi cilje sponzorstva. Podjetje lahko s sponzorstvom doseže več ciljev hkrati,« (Mumel in drugi 2001, 585). Odnos med sponzorjem in sponzorirancem pa mora biti interaktiven ter predvsem partnerski (Makovec Brenčič 2008, 24). Bistveni cilji, ki jih lahko dosežemo s sponzorstvom so komunikacijski – vezani na graditev blagovne znamke, prepoznavnosti in dobrega imena.

Head (v Mumel in Kramberger 2001, 585) pravi: vsak sponzor mora poznati svoje cilje in vedeti kaj od njih lahko pričakuje, prav tako pa mora razumeti tudi zakaj je izbral sponzoriranje kot del komunikacijskega in marketinškega spleta.

Irwin in Sutton (v Mumel in Kramberger 2001, 585) navedeta cilje sponzoriranja, ki so:

- povečanje prodaje oziroma tržnega deleža
- izboljšanje identifikacije ciljne tržne skupine s podjetjem oziroma z njegovimi proizvodi ali storitvami
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju, proizvodih ali storitvah
- izboljšanje celotnega imidža podjetja
- izboljšanje poslovnih odnosov

- onemogočanje konkurence
- izpolnitev družbene odgovornosti
- vključitev v širšo družbeno skupnost, spreminjanje javne predstave o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi
- dejavnost podjetja za človekoljubne namene

3.2 Ciljne skupine

Ciljne skupine sponzoriranja delimo na ciljne skupine sponzorja, ki so tiste, ki jih lahko nagovorimo neposredno in tiste, ki so dosegljive posredno preko poročevalskih medijev. Druge ciljne skupine pa so ciljne skupine sponzoriranih, o katerih Kline pravi: »Vsak športnik ali njegov manager mora biti pozoren, ko piše sponzorsko ponudbo, da krog njune klientele ustreza potencialnemu krogu sponzorjevih potrošnikov. Lahko je krog majhen, vendar vsebuje mnenjske vodje, za katere se zanimajo podjetja, lahko samo politike ali pa športnike. Važno je le, da je za ta krog ljudi močno zainteresiran tudi sponzor. In prav to je osnova vsakega ciljnega komuniciranja podjetja in logično tudi sponzorja,« (v Mumel in Kramberger 2001, 587-588).

3.3 Strateški načrt sponzorskih dejavnosti (prirejeno po Retar 2006, 117-118)

Strateški marketing z načrtom določa, kako bomo pristopili k iskanju sponzorjev, kaj jim bomo obljubili in kako bomo obljubo izpolnili. V praksi se uveljavlja predvsem vojaški pristop pri snovanju strategij. Ta domneva, da se je na trgu pojavil spor oziroma konflikt med ponudniki storitev, ki ga mora organizacija razrešiti. Pri tem lahko uporabi, glede na svojo velikost, sposobnost uprave in sponzorski tržni delež, naslednje pristope:

- Defenzivna strategija, pri kateri skuša že uveljavljena organizacija s precejšnjim številom sponzorjev te obdržati in zavreti konkurente. Obnaša se torej obrambno in brani pri sponzorjih pridobljene pozicije. Pri taki strategiji so ponavadi v igri veliki monopolni sponzorji, ki so lahko tudi združeni v različne združbe.

- Ofenzivna strategija, ki jo imenujemo tudi frontalni napad in pomeni, da ambiciozna organizacija napade konkurenta na najbolj ranljivem mestu, kjer najmanj pričakuje ter se tako polasti njegovih sponzorjev. To so običajno nove ali prenovljene športne organizacije ali organizacije z novim vodstvom, ki v upravo pripelje »svoje« sponzorje.

- Desantna strategija, s katero se najbolj ukvarjajo manjše organizacije, ki ne zmorejo dolgotrajnih dejavnosti in sponzorje potrebujejo samo priložnostno, recimo za enkraten dogodek ali prireditve. Naglo in nepričakovano speljejo sponzorja, le redko pa jim ga uspe obdržati.

- Gverilska strategija, oblika, ki je namenjena najmanjšim organizacijam. Pri tem gre za iskanje manjših, predvsem lokalnih sponzorjev, posamičnih skorajda že donatorjev, ki s svojimi storitvami in uslugami omogočajo poslanstvo organizacije. Za ta tip je značilno nenehno iskanje in velik osip sponzorjev.

Strategijo najlažje oblikujemo, če organizacijo najprej predstavimo v najbolj prepoznavnih elementih, poudarimo prednosti, nakažemo, katere ugodnosti pridobi sponzor s sponzoriranjem. Zgrajena naj bo iz naslednjih elementov:

- predstavitev prednosti sponzorja
- predstavitev prednosti organizacije
- predstavitev organizacije

Sponzor želi prek medijev posredovati sporočilo svoji ciljni skupini z namenom, da se nanj odzovejo, kot je načrtovano. Pri tem naj bo čim manj stroškov in šumov ter čim več pričakovanih odzivov. Povratna informacija naj bo pozitivna in skladna s pričakovanji (Retar 2006, 119).

4 SPONZORSTVO V ŠPORTU

Tržniki (strokovnjaki za marketing) so sčasoma opazili, da s športnimi dogodki na nek način lažje dosežejo svoje ciljne skupine. S sponzoriranjem športnih dogodkov, ki so pomembni njihovim potrošnikom, tako lažje približajo svoje izdelke in storitve. Sponzorstvo predstavlja enega najpomembnejših elementov tržnega komuniciranja v procesu trženja preko športa za vključevanje na trg, še posebej pa so učinkovite povezave sponzorstva v integralno tržno komuniciranje (Makovec Brenčič in drugi 2008, 23).

Sponzorstvo v športu je celovita menjava med sponzorjem in sponzoriranim, pri kateri dobi sponzor v zameno za sponzoriranje ustrezno in primerno povračilo, sponzorirani pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega poslanstva (Retar 2006, 117). Je menjava, pri kateri sponzor ponudi denar, gmotna ali druga sredstva ter storitve športni organizaciji ali športniku z namenom, da bi v povračilo dobil protivrednost v imidžu ali drugih dogovorjenih storitvah in produktih (Retar 2006, 119).

Sponzorstvo je tisti element, ki najmočneje povezuje šport z ostalimi, nešportnimi področji in dejavnostmi. Medina (v Makovec Brenčič in drugi 2008) pravi, da sponzorstvo lahko vpliva na dodano vrednost blagovne znamke v porabnikovih misli z vzpostavljanjem povezave med dogodkom/programom in lastnostmi znamke. Športni dogodki so najhitreje rastoče marketinške komunikacije, stopnja rasti pa celo presega tradicionalno oglaševanje in promocije prodaje.

Glede na IEG poročilo sponzorstva (IEG Sponsorship Report) podjetja za globalno sponzorstvo porabijo okoli 37,7 milijard (v letu 2006), približno 66% sponzorskih izdelkov pa je namenjeno sponzoriranju športnih dogodkov (v Lee in Cho, 2009).

Športne organizacije omogočajo komunikacijo sponzorja z določenim trgom prek športne prireditve, športnega rezultata ali pa s povezovanjem podobe sponzorja s športno organizacijo in njenimi storitvami. Trg slovenskega sponzorstva pa je, za razliko od nekaterih velikih ekonomij, pod močnim vplivom socialnih omrežij (Jurak in drugi v Kolar in Jurak 2014, 45). Športno sponzoriranje je nekakšen družbeni vzvod za podjetje, saj mu omogoča pojavljanje v

medijih ter ustvarjanje novih poslovnih ali političnih poznanstev in hkrati s tem širjenje mreže poslovnih povezav (Kolar in Jurak 2014, 45).

Sleight (v Makovec Brenčič in drugi 2008, 23) pravi, da šport predstavlja največji trg za sponzoriranje zaradi:

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

Kljub precejšnjemu porastu in vpletenosti marketinga v sponzoriranje športnih dogodkov, je zanimivo dejstvo, da je precej malo znanega o tem ali imajo športni dogodki svojo osebno dimenzijo, ki odraža človeško osebno dimenzijo. Skladno s tem so bile oblikovane različne tehnike vrednotenja sponzorstva, vključno s prodajno analizo, analizo stroškov in koristi, merjenje odpoklica in prepoznavanje sponzorstva, preiskovanje odnosa sponzorskih programov, merjenje medijske izpostavljenosti ter kvalitativne metode (Meenaghan v Cho in Kang 2012, 296). Lestvica osebnostnih dimenzij, ki jih je postavila Aaker, in ujemanje atributov prinašajo koristne in dragocene informacije. Podobnost mentalne predstave med športno prireditvijo in sponzorjem je ključnega pomena v razvoju pozitivnega odnosa do sponzorjeve znamke. Če sponzor in sponzoriranec oz. športni dogodek z vidika vsaj nekaterih osebnostnih dimenzij, nista primerljiva, informacije, pridobljene na osnovi celotne lestvice, niso zanesljive.

Teorije kažejo, da večje kot so podobnosti med shematskimi lastnostmi sponzorja in športnim dogodkom, bolj učinkovit bo sponzorski program. Če je osebnost blagovne znamke shematsko analogna določenemu športnemu dogodku, je sponzorstvo zelo učinkovito komunikacijsko sredstvo. Lestvica osebnostnih dimenzij je najverjetneje največkrat uporabljena platforma za merjenje ujemanja v raziskavi za sponzorstvo. Vendar pa je zaradi jakosti ujemanja sponzorstva in razširjenosti Aakerjeve lestvice, primerljivost rešitve merjenja postalo osrednje vprašanje v tej konkretni raziskavi (v Cho in Kang, 2012).

4.1 Sponzoriranje športne šole

Sponzoriranje športne šole je eden izmed tipov sponzorskih programov. Pridobivanje športnih znanj je lahko na eni strani zelo donosen posel, po drugi strani pa je zanimivo tudi za sponzorje. Pri tem na smemo misliti le na denar, temveč lahko predlagamo sponzorju tudi druge oblike sponzoriranja, kot so na primer plačevanje storitev, najemnin, nakup rekvizitov in podobno. V šolanje oziroma učenje in izpopolnjevanje v športnih spretnostnih je smotrno dolgoročno vlaganje, saj se bodo potrošniki, ki jih navadimo in usposobimo, da uporabljajo določen športni program, nanj navezali, ga umestili v svoj življenjski slog ter postali naši stalni in lojalni kupci (Retar 2006, 120).

Za študijo primera sem izbrala sem izbrala klub za ritmično gimnastiko ŠK Bleščica, ki deluje po principu športne šole, saj se v njem dekleta pridobivajo novo znanje in veščine ritmične gimnastike. Analizirala attribute, ki jih poudarja klub ter attribute, ki jih poudarjajo potencialni novi in že obstoječi sponzorji in na ta način poskušala najti najbolj optimalnega sponzorja. Postavila sem si raziskovalno vprašanje *Kakšen mora biti sponzor in njegovi atributi, da bi bil ŠK Bleščica najbolj optimalen?* na katerega sem odgovorila ter še pet tez, ki se glasijo:

- Športni klub Bleščica potrebuje sponzorja.
- Sponzorjem se splača vlagati v ŠK Bleščica, saj dekleta praviloma trenirajo več, kar sponzorjem omogoča pridobivanje stalnih in lojalnih potrošnikov.
- Pomembno je ujemanje atributov sponzorjev in sponzorirancev. Večje kot je ujemanje, bolj optimalen je odnos med sponzorjem in sponzorirancem, kar pripomore k pozitivnem vrednotenju.
- Manjkajoče attribute sponzorja lahko nadomestijo atributi sponzoriranca (in obratno).
- V primeru skladnosti atributov je sponzorstvo lahko zelo učinkovito sredstvo.

5 ŠTUDIJA PRIMERA, REZULTATI IN DISKUSIJA

»Kvalitativna raziskava na področju managementa, raziskovalcu ponuja vrsto kvalitativnih metod, ki omogočajo raziskavo ravnanja, dogodkov, delovanja organizacije, socialnega okolja, interakcije in medsebojnih odnosov,« (Babbie in drugi v Roblek 2009, 54). Roblek pravi, da so kvalitativne metode povezane s kvalitativnimi tehnikami, s katerimi raziskovalec zbira in analizira podatke, določitev metode ali tehnike v raziskavi naj bi bila odvisna od konkretnega raziskovalnega problema in namena (Roblek 2009, 54).

V svoji diplomski nalogi sem uporabila kvalitativno metodo analize vsebine. S pomočjo kvalitativne metode analize vsebine sem izvedla primerjavo atributov ŠK Bleščica atributov obstoječih ter potencialnih novih sponzorjev. Najprej sem analizirala že obstoječe sponzorje ŠK Bleščica, ki so klubu pomagali pri organizaciji tekmovanja v ritmični in estetski gimnastiki, nato pa sem analizirala še attribute potencialnih novih sponzorjev. Izbrala sem 10 že obstoječih in 9 novih sponzorjev. Attribute izbranih podjetij sem analizirala s pomočjo njihovih spletnih strani. Po pregledu in analizi sem izbrala attribute, ki se največkrat pojavijo in ki jih podjetje poudarja v svojem opisu. Attribute ŠK Bleščica sem prav tako analizirala s pomočjo spletne strani in pa s pomočjo internih gradiv ter s pomočjo pogovora z vodjo kluba. Rezultati primerjave in skladnost atributov so prikazani v tabeli (glej Tabelo 5.1).

5.1 Ritmična gimnastika

Ritmična gimnastika je šport, ki združuje prvine gimnastike, baleta, modernega plesa ter rokovanja z rekviziti. Z njim se v glavnem ukvarjajo dekleta, ponekod pa tudi moški. Ritmičarke odlikuje niz sposobnosti, ki si jih pridobijo z vztrajno vadbo: gibčnost, moč, ravnotežje, smisel za ritem in glasbo, izraznost in spretnost. Pogosto jo povezujejo z umetnostjo, saj sta za prvine ritmične gimnastike značilni eleganca in gracioznost, vaje pa pripovedujejo čudovite izrazne zgodbe. Na tekmovanjih se dekleta predstavijo z individualnimi ali s skupinskimi vajami. Ritmična gimnastika je olimpijski šport, ki ga določa natančna tehnika gibanja in rokovanja z rekviziti. Vaje v ritmični gimnastiki se namreč izvajajo z enim (ali dvema) od petih rekvizitov, ki so žoga, obroč, trak, kolebnica in kiji, za nastope in v prvih letih treniranja pa se pogosto uporabljajo tudi tančice.

Začetki ritmične gimnastike segajo v pozno devetnajsto stoletje, kot športno panogo pa so jo začeli gojiti v tedanji Sovjetski zvezi. Šele leta 1961 je bila ritmična gimnastika uradno priznana kot disciplina s strani Mednarodne gimnastike zveze (FIG – Federation internationale de Gymnastique), najprej sicer kot moderna gimnastika in šele kasneje kot ritmična gimnastika. Kot olimpijska disciplina se je ritmična gimnastika uveljavila na Olimpijskih igrah v Los Angelesu leta 1984. V Sloveniji pa se je ritmična gimnastika začela pojavljati v šestdesetih letih. Danes se v Sloveniji z ritmično gimnastiko dekleta ukvarjajo na treh stopnjah, in sicer A-program, ki predstavlja vrhunski šport, A1-program, ki se izvaja na kakovostni rekreativni stopnji ter C-program, ki je šolski rekreativni šport.

Ritmična gimnastika spada pod Gimnastično zvezo Slovenije (GZS), ki je prostovoljna zveza društev, klubov, območnih zvez ter drugih zainteresiranih organizacij, katerih namen je gojiti pojavne oblike gimnastike. Poleg ritmične gimnastike mednje spadajo tudi moška športna gimnastika, ženska športna gimnastika, ritmična, splošna gimnastika, športna aerobika, ter aerobika (Statut GZS 2013).

5.2 Predstavitev ŠK Bleščica

Športni klub Bleščica je klub za ritmično gimnastiko, ki že 15 deluje na območju Ljubljane in njene okolice. Klub je zrasel iz vizije o družbi, kjer ima šport pomembno vlogo, kjer se s športom ukvarjajo mnogi, na različnih nivojih, ne glede na fizične sposobnosti, vizije o družbi, kjer je športni ustroj usmerjen v športno rekreacijo. Trenutno je največji rekreativno – ritmični klub v Sloveniji. Klub deluje na šolski rekreativni ravni (C-program), nekaj skupin pa tekmuje tudi v A1 programu (kakovostna rekreativna stopnja). Poleg ritmične gimnastike se v ŠK Bleščica ukvarjajo tudi z estetsko gimnastiko. Vadbene skupine se oblikujejo na osnovnih šolah, kjer se za ritmično gimnastiko navduši primerno število deklet.

Vsako leto se v klub vpiše do 1000 deklet, ki vadijo v 88 skupinah na 46 osnovnih šolah, v Ljubljani in okolici. Razdeljene so v tri vadbene skupine – skupine začetnic, nadaljevalne ter tekmovalne skupine. Začetnice vadijo prvo do tretje leto, enkrat tedensko po uro ali uro in pol. Nadaljevalke in tekmovalke so dekleta, ki vadijo več kot tri leta. Tekmovalke se udeležujejo tekmovanj v estetski in ritmični gimnastiki, ki so rekreativne narave in jih

organizira društvo. V društvu je vpisanih polovica začetnic, 30% deklet, ki vadijo četrto do deveto leto, ter 20% deklet, ki vadijo deset in več let. To so njihove častne članice, iz katerih izhajajo tudi njihove trenerke in vaditeljice.

V ŠK Bleščica nudijo kvalitetno delo v telovadnici, ki ga nadgrajujejo z različnimi seminarji ter izobraževanji. Vse vaditeljice, ki delajo z dekleti imajo tudi naziv Vaditelj ali Trener Ritmične gimnastike. To je strokovni naziv, ki ga organizira Olimpijski komite in Fakulteta za šport na podlagi opravljenih izpitov ter ga je potrebno vsako leto potrditi na licenčnem seminarju (pod okriljem Gimnastične zveze Slovenije), ki obravnava tekoče teme iz ritmične gimnastike. Cilj ŠK Bleščica je mladim ritmičarkam nuditi veselje pri treningih brez prekomernih naporov, prav tako pa želijo pripomoči k zdravi in vitalni mladi generaciji v Sloveniji. Poleg tega pa si vsako leto prizadevajo, da torej dekletom, ki trenirajo že več let, omogočijo nastop na velikem nastopu ali tekmovanju. Ta dogodek za celotno skupino predstavlja cilj, ki mu sledijo skozi vse leto. Preko takšnega načina dela dekleta spoznavajo timsko delo, pomen vadbe, postavljanje ciljev ter doseganje le teh. Poleg organizacije redne vadbe, nastopov in tekmovanj pa so izvedli tudi veliko različnih projektov, povezanih z njihovim delom – npr. prvo tekmovanje v estetski gimnastiki v Sloveniji leta 2010 ter vsakoletne športne počitnice.

POSLANSTVO

Poslanstvo ŠK Bleščica je omogočiti aktivnosti ritmične gimnastike čim širšemu krogu deklet. V klubu si poleg kvalitetne vadbe prizadevajo še za visoko strokovno raven dela v društvu. Poleg tega je poslanstvo kluba tudi vzpodbujanje športa kot aktivnosti za prosti čas. Najpomembnejše vodilo njihovega dela pa je iskanje sposobnosti preko katere se otrok lahko pozitivno afirmira in s tem preko športa raste v samozavestno in ustvarjalno dekle.

VIZIJA

Vizija ŠK Bleščica je ustvariti čimbolj optimalne pogoje za treniranje, motiviranje in celotno delovanje društva na področju ritmične in estetske gimnastike ter postati (še bolj) prepoznavno društvo. Poleg tega pa je vizija ŠK Bleščica nuditi zaposlitvene možnosti dekletom, ki bi kljub temu, da so prenehale z aktivnim treniranjem in tekmovanjem, želele ostati del kluba in ritmične gimnastike.

5.3 Zakaj ŠK Bleščica potrebuje sponzorja?

ŠK Bleščica sponzorja potrebuje predvsem za pomoč pri organizaciji tekmovanja, saj leto predstavlja precejšen finančni zalogaj (najem dvorane in ozvočenja, plačilo sodnic ...). Za organizacijo tekmovanja so potrebna tako finančna kot tudi materialna sredstva. Praktična darila se uporabijo kot nagrade za zmagovalke ter kot dobitki na srečelovu. Izkupiček srečelova kot tudi denarna sredstva so nato namenjena tako organizaciji tekmovanja kot tudi financiranju vadbe deklet iz socialno ogroženih družin. Prav financiranje vadbe deklet iz socialno ogroženih družin je še eden izmed razlogov zakaj ŠK Bleščica potrebuje sponzorja. Njihov cilj je torej omogočiti aktivnosti ritmične gimnastike čim širšemu krogu deklet, kar bi bilo s pomočjo sponzorja še lažje izvedljivo. Prav tako pa bi bila finančna in materialna pomoč sponzorja dobrodošla tudi pri organizaciji vsakoletnega športnega tabora na katerega se prijavi od 120 do 150 vadečih deklet.

5.4 Kaj lahko ŠK Bleščica ponudi sponzorjem?

ŠK Bleščica lahko sponzorjem ponudi oglas oziroma reklamni pano na samem mestu tekmovanja ter večkratno objavo sponzorjev med prireditvijo (tekmovanjem ali nastopom). To je za sponzorja lahko zelo ugodno, saj se tekmovanja udeleži okoli 500 deklet in tudi približno toliko gledalcev, to pa za sponzorja pomeni tudi dobro prepoznavnost. ŠK Bleščica lahko poleg tega ponudi še objavo v tiskanem biltenu in časopisu (ne izide vsako leto), hkrati pa lahko ponudi tudi objavo in zahvalo na spletni strani ter Facebook profilu. Sponzorja lahko reklamira tudi tako, da se njegov napis ali logo natisne na športno opremo ŠK Bleščica (majice, trenirke).

5.5 Rezultati in diskusija

V svoji analizi sem odkrila 14 atributov, ki jih poudarja ŠK Bleščica. Poiskala sem jih na spletni strani kluba, v internih gradivih in v pogovoru z vodjo kluba. Izbrane attribute ŠK Bleščica sem najprej izpisala, nato pa sem jih razvrstila po rangu pomembnosti, od najpomembnejšega do najmanj pomembnega.

Atributi, ki jih poudarja ŠK Bleščica so (razvrščeni po pomembnosti):

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| 1. zdravje in dobro počutje | 8. motiviranost |
| 2. kreativnost | 9. vztrajnost |
| 3. kakovost | 10. pozitivnost |
| 4. prijateljstvo | 11. samozavest |
| 5. odgovornost | 12. eleganca |
| 6. skupinsko delo | 13. lepota |
| 7. strokovnost | 14. koordiniranost |

Tabela 5.1: primerjava in skladnost atributov med sponzorji in sponzorirancem

	Kreativnost	Samozavest	Vztrajnost	Koordiniranost	Zdravje in dobro počutje	Pozitivnost	Odgovornost	Skupinsko delo	Eleganca	Lepota	Prijateljstvo	Motiviranost	Kakovost	Strokovnost
Obstoječi sponzorji														
Vitergin Energy - Ilirija	X							X					X	
Spletna trgovina za piko na i													X	
Mikrocop														X
Merkur													X	
Bisnode		X											X	
Rio Casino – Kolosej													X	
Essence					X					X			X	
Halo Pinki														
Šport TV	X							X						
Competo	X													X
Novi potencialni sponzorji														
Triglav							X							X
Krka	X				X									
Ljubljanske mlekarne														
Žito													X	
Enko šport					X								X	X
Gorenje													X	
Hervis					X									X
Medex					X						X		X	X
Sensilab					X								X	X

V Tabeli 5.1 je prikazano ujemanje atributov ŠK Bleščica ter atributov obstoječih in potencialnih sponzorjev. Iz tabele je razvidno, da se v največ atributih s ŠK Bleščica ujema podjetje Medex (s štirimi skupnimi atributi) sledijo pa mu Vitergin Energy, Essence, Enko Šport in Sensilab (s tremi skupnimi atributi). Ostala podjetja imajo s ŠK Bleščica skupna dva atributa ali manj. Atribut, ki se je največkrat pojavil kot skupni, ujemanje se pojavi 11-krat, je atribut *kakovost*, sledita pa mu atributa *strokovnost* s 7-kratnim ujemanjem ter *zdravje in dobro počutje*, s 6-kratnim ujemanjem. Atributi *vztrajnost*, *koordiniranost*, *eleganca* in *motiviranost* pa se ne pojavijo med atributi, ki jih predstavljajo podjetja. Atribut *kakovost* pričakovano poudarja večina podjetjih, zato je njegova vrednost pri izbiri ustreznega sponzorja nekoliko manjša, medtem ko imajo večjo težo bolj specifični atributi, ki so značilni za dejavnost ŠK Bleščica – npr. kreativnost, prijateljstvo ter zdravje in dobro počutje.

Atributi, ki so rangirani v prvi polovici se tudi pri podjetjih (obstoječih in potencialnih novih sponzorjih) pojavljajo največkrat. Med tistimi, ki imajo največ skupnih atributov izstopa Medex, saj ima štiri skupne attribute, vsi pa se nahajajo v prvi polovici po rangi pomembnosti. Medex tudi edini poudarja (skupni) atribut *prijateljstvo*, ki je po rangi pomembnosti uvrščen visoko na četrto mesto. Prav zato bi bil skupen atribut relativno pomemben za njun sponzorski odnos. Poleg atributa *prijateljstvo* poudarja še attribute *zdravje in dobro počutje*, ki se po rangi pomembnosti nahaja na prvem mestu, ter atributa *kakovost in strokovnost*, na tretjem in četrtem mestu. Attribute *zdravje in dobro počutje*, *kakovost* ter *strokovnost* prav tako poudarjata še Enko šport in Sensilab. Tudi Vitergin Energy oz. Ilirija poudarja tri attribute, ki so skupni s ŠK Bleščica ter hkrati tudi precej drugačni od skladnih atributov med ŠK Bleščica in podjetji, to so *kreativnost*, *skupinsko delo*, *kakovost*, prav tako pa se tudi vsi trije nahajajo v prvi polovici po rangi pomembnosti. Podjetja, ki imajo s ŠK Bleščica po dva skupna atributa so Bisnode, Šport TV, Competo, Triglav, Krka in Hervis. Vsi izmed teh podjetij poudarjajo vsaj en skupen atribut iz prve polovice po rangi pomembnosti. Po en skupni atribut s ŠK Bleščica imajo Spletna trgovina za piko na i, Mirkocop, Merkur, Rio Casino – Kolosej in Žito, vsi te skupni atributi pa se nahajajo v prvi polovici po rangi pomembnosti. Ljubljanske mlekarne in Halo pinki s ŠK Bleščica nimata nobenih ujemajočih atributov.

Na podlagi teh rezultatov bi lahko sponzorje razvrstili od najbolj do najmanj optimalnega po naslednjem vrstnem redu:

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Medex | 8. Competo |
| 2. Vitergin | 9. Triglav |
| 3. Enko šport, Sensilab | 10. Bisnode |
| 4. Essence | 11. Spletna trgovina za piko na i |
| 5. Krka | 12. Merkur, Rio Casino – Kolosej, Žito |
| 6. Šport TV | 13. Mikrocop |
| 7. Hervis | 14. Halo pinki, Ljubljanske mlekarne |

S kvalitativno metodo analize vsebine, sem torej prišla do ugotovitve, da bi bil za ŠK Bleščica najbolj optimalen sponzor podjetje Medex, saj imata največje ujemanje atributov, le-te pa se tudi nahajajo v prvi polovici glede na rang pomembnosti. Medex bi bil za ŠK Bleščica ustrezen sponzor, ker bi kot sponzor športnega kluba lahko še bolj poudarjal ter promoviral zdrav način življenja. Hkrati pa bi tudi s tem, da bi sponzoriral klub, v katerem vadi veliko mladih deklet, zdrav način življenja na precej enostaven način širil med mlade generacije ter tako kot ŠK Bleščica poudarjal pomembnost prijateljstva in dobrih odnosov.

Medex je zelo znano podjetje in uveljavljena blagovna znamka, zato bi tudi s tem pripomogel k boljši prepoznavnosti ŠK Bleščica. Medex ima v svoji ponudbi tudi kozmetiko, zato bi lahko s pomočjo ŠK Bleščica pridobil še attribute *lepota*, *eleganca* ter tudi *samozavesti*, ki jo lahko prinaša zdravo življenje in dobro počutje.

Medex bi kot sponzor ŠK Bleščica pomagal tako finančno kot materialno, ŠK Bleščica pa bi se obvezal k temu, da bi sponzorja primerno reklamiral. Ustrezno reklamiranje ŠK Bleščica lahko zagotovi s postavitvijo reklamnih panojev na tekmovanju, večkratno objavo med prireditvijo ter objavo v tiskanem biltenu, na spletni strani ter na Facebook profilu. V primeru dogovora pa bi lahko Medex reklamirali tudi tako, da bi se njegov napis ali logo natisnil na športno opremo.

6 ZAKLJUČEK

Marketing nas kot posameznike in tudi kot družbo torej spremlja na vsakem koraku, saj ponudniki z nami stopajo v stik ves čas. Kot že napisano, pa skozi desetletja vse bolj privlačno komunikacijsko sredstvo korporativnega marketinga postaja šport. Ko je govora o marketingu športa, mislimo na tržni splet kot celovit odnos menjave na področju športa. Marketing v športu je sestavljen iz dveh vej, in sicer iz marketinga športnih izdelkov, storitev, dogodkov, športnikov do porabnika športa ter marketinga ostalih končnih porabniških in industrijskih izdelkov ali storitev z uporabo tržnega komuniciranja. Pri svoji diplomski nalogi sem analizirala sponzoriranje športnega kluba, ki spada pod marketing športa, saj je šport uporabljen kot komunikacijska podlaga. Marketinški pristop omogoča hitro odzivnost, ki je v skladu s povpraševanjem, načrtovanjem oglaševanja ter zasnovno in izvedbo sponzorskega programa. Marketinški pristopi bodo vedno bolj prevladovali pri usmeritvah športnih organizacij, ki želijo ohraniti ali razširiti svoj trg. V skladu s tem tudi ŠK Bleščica potrebuje oz. mora ohraniti najbolj optimalnega sponzorja. Sponzorstvo v športu je eno izmed področij sponzorstva, o katerem sem pisala v svoji diplomski nalogi. Sponzorstvo v športu je menjava med sponzorjem in sponzorirancem, ki sta najpomembnejša udeleženca v procesu sponzoriranja. Sponzor v zameno za sponzoriranje dobi ustrezno in primerno povračilo, sponzorirani pa finančna sredstva za uresničitev svojega poslanstva. Tako bi v primeru ŠK Bleščica, le-ta ponudil sponzorjeve oglase na tekmovanjih, spletni strani ter Facebook profilu, sponzor pa bi v zameno klubu pomagal pri delovanju, pri sofinanciranju tekmovanj in vadbe za dekleta iz socialno ogroženih družin ter organizaciji športnega tabora ali s pomočjo materialnih sredstev. S tem bi vzpostavila določen sponzorski odnos, sponzor pa bi si na tak način zagotovil protivrednost v imidžu. Športne organizacije, v mojem primeru športni klub, omogočajo komunikacijo sponzorja z določenim trgom prek športne prireditve ali s povezovanjem podobe sponzorja s športno organizacijo in njenimi storitvami. Športni dogodki so namreč najhitreje rastoče marketinške komunikacije. Najbolj pomembno pri izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo športne organizacije je, da so le-te namenjene zdravju ter hkrati tudi dovolj zanimive, da se lahko prodajajo ter privabijo sponzorje. Program, ki ga ponuja ŠK Bleščica in njegovi atributi na prvo mesto postavljajo zdravje in dobro počutje, hkrati pa tudi poskrbijo za zdravo vadbo, ki jo ponujajo mladim dekletom. V šolanje in izpopolnjevanje v športnih spretnostih je smotrno dolgoročno vlaganje, saj se bodo potrošniki,

ki jih navadimo, da uporabljajo določen športni program, nanj navezali ter ga umestili v svoj življenjski slog in tako postali stalni in lojalni potrošniki. Prav zato se sponzorjem splača vlagati v ŠK Bleščica, saj v njem dekleta praviloma trenirajo tudi po več let, si na nek način prisvojijo ritmično gimnastiko in sam klub, s tem pa si sponzorji pridobijo stalne in lojalne potrošnike, tako s strani deklet, kot tudi s strani njihovih staršev in skrbnikov.

Pomembna pri odnosu med sponzorjem in sponzorirancem je tudi podobnost mentalne predstave med športno prireditvijo oz. športnim klubom. Le-ta je ključnega pomena v razvoju pozitivnega odnosa do sponzorjeve znamke. Teorije kažejo namreč, da večje kot so podobnosti med lastnostmi oz. atributi sponzorja in športnim dogodkom oz. športnim klubom, bolj učinkovit bo tudi sponzorski program. Pomembno je torej ujemanje atributov sponzorja in sponzoriranca ter dožemanje enega in drugega s strani potrošnikov. Večje kot je ujemanje bolj optimalen je odnos, pomaga pa tudi pri povečanju potrošnikove naklonjenosti. Zgodi pa se lahko tudi, da manjkajoče attribute sponzorja nadomestijo atributi sponzoriranca ter obratno, kar pa sem prikazala tudi pri diskusiji študije primera. V primeru skladnosti atributov je torej sponzorstvo lahko zelo učinkovito komunikacijsko sredstvo, saj osebnost blagovne znamke oz. njeni atributi veljajo za koristno sredstvo komuniciranja.

V študiji primera sem torej analizirala attribute ŠK Bleščica in že obstoječih in potencialnih novih sponzorjev ter njihovo medsebojno skladnost. Odgovorila sem na raziskovalno vprašanje *Kakšen mora biti sponzor in njegovi atributi, da bi bil za ŠK Bleščica najbolj optimalen?* ter prišla do ugotovitve, da bi bil najbolj optimalen sponzor podjetje Medex, saj ima s ŠK Bleščica največ skupnih atributov, le-ti pa se nahajajo v prvi polovici po rangu pomembnosti. S pomočjo preučene literature pa sem tudi potrdila postavljene teze. Prednost, ki sem jo imela pri študiji primera je ta, da dobro poznam dejavnost ritmične gimnastike in delovanje ŠK Bleščica. S pomočjo kvalitativne metode analize vsebine sem odkrila attribute ŠK Bleščica in sponzorjev ter tako na teoretični ravni poiskala najbolj optimalnega sponzorja za klub. Težje je bilo pri študiji primera izluščiti attribute, saj imajo podjetja na svojih straneh le splošne predstavitev, zato bi se bilo smiselno osredotočiti še na druga komunikacijska sredstva podjetij. Na spletnih straneh so večinoma poudarjeni splošni atributi, ki so tudi skupni večini obravnavanih podjetij, npr. atribut *kakovost*. Glede na veliko število atributov, pa se je izkazalo tudi relativno majhno število ujemanj. Za še bolj optimalne rezultate bi lahko izbrala širši nabor podjetij.

7 LITERATURA

1. *Bisnode*. 2015. Dostopno prek: <http://www.bisnode.si/> (25. avgust 2015).
2. Cho, Sungho in Joon-Ho Kang. 2012. Psychometric comparability of brand personality scale: assessing brand personality matching between sports and corporate sponsors by using the congenerity test. *The International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. July 2012. Dostopno prek: <http://www.ciesuni.org/sites/default/files/documents/downloads/International%20Journal%20of%20Sports%20Marketing%20and%20Sponsorship%20%28july%202012%29%20%28vol.13%20n%C2%B04%29.pdf> (10. junij 2015).
3. *Competo*. 2015. Dostopno prek: <http://www.competo.si/> (25. avgust 2015).
4. *Enko šport*. 2015. Dostopno prek: <http://www.enkosport.com/> (25. avgust 2015).
5. *Gimnastična zveza Slovenije*. 2015. Dostopno prek: <http://www.gimnasticna-zveza.si/> (20. junij 2015).
6. *Gorenje*. 2015. Dostopno prek: <http://www.gorenje.si/> (25. avgust 2015).
7. *Halo pinki*. 2015. Dostopno prek: <http://www.halopinki.si/> (25. avgust 2015).
8. *Hervis*. 2015. Dostopno prek: <http://www.hervis.si/store/> (25. avgust 2015).
9. *Ilirija*. 2015. Dostopno prek: <http://www.ilirija.si/sl/> (25. avgust 2015).
10. Jezeršek Turnes, J. 2007. *Uspešne sponzorske strategije, priročnik za sistematična, kreativna in učinkovita sponzorstva*. Ljubljana: Planet GV.
11. Kolar, E. in Gregor Jurak. 2014. *Strateški management športnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Inštitut za kineziološke raziskave, Univerzitetna založba Annales.
12. *Krka*. 2015. Dostopno prek: <http://www.krka.si/sl/> (25. avgust 2015).
13. Lee, Hyung-Seok in Chang-Hoan Cho. 2009. The matching effect of brand and sporting personality: sponshorhip implications. *Journal of Sport Management*, 2009, 23, 41-64. Dostopno prek: <http://wspahn.camel.ntupes.edu.tw/ezcatfiles/t063/download/attdown/0/brand%20event%20personality.pdf> (8. junij 2015).
14. *Ljubljanske mlekarne*. 2015. Dostopno prek: <http://www.l-m.si/sl/domov.html> (25. avgust 2015).

15. Makovec Brenčič, M., Dušan Gerlovič in Rajko Šugman. 2008. *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
16. *Medex*. 2015. Dostopno prek: <http://www.medex.si/>. (25. avgust 2015).
17. *Merkur*. 2015. Dostopno prek: <http://www.merkur.si/?gclid=CPrX0ciH08cCFQoYwwod2aEBMw> (25. avgust 2015).
18. *Mikrocop*. 2015. Dostopno prek: <http://www.mikrocop.si/sl/> (25. avgust 2015).
19. Mumel, D. in Urban Kramberger. 2001. Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu v *Teorija in praksa*, 38 (4), 583-595. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20014MUMELKRAMBERGER.pdf> (24. maj 2015).
20. Retar, I. 2006. *Uspešno upravljanje športnih organizacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Inštitut za kineziološke raziskave, Založba Annales.
21. *Rio Casino – Kolosej*. 2015. Dostopno prek: <http://www.kolosej.si/> (25. avgust 2015).
22. Roblek, Vasja. 2009. Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management 4 (1):53–6*. Dostopno prek: http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/4_053-069.pdf (31. avgust 2015)
23. *Sensilab*. 2015. Dostopno prek: <http://www.sensilab.si/> (25. avgust 2015).
24. *Spletna trgovina za piko na i*. 2015. Dostopno prek: <http://www.zapikonai.si/> (25. avgust 2015).
25. *ŠK Bleščica*. 2015a. Dostopno prek: <http://blescica-klub.si/> (24. avgust 2015).
26. --- 2015b. *Prošnja za sponzorstvo*. Ljubljana: interno gradivo.
27. --- 2015c. *Dopis predstavitev interesne dejavnosti na šoli – ritmična gimnastika Bleščica*. Ljubljana: interno gradivo.
28. *Šport tv*. 2015. Dostopno prek: <http://www.sport-tv.si/landing/> (25. avgust 2015).
29. Šugman, R., Jakob Bednarik in Borut Kolarič. 2002. *Športni menedžment*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
30. *Triglav*. 2015. Dostopno prek: <https://www.triglav.si/> (25. avgust 2015).
31. *Žito*. 2015. Dostopno prek: <http://www.zito.si/> (25. avgust 2015).