

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Rakovec

**Sponsorstvo v športu: ujemanje sponzorja in sponzorirane
športne panoge**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nuša Rakovec

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Sponsorstvo v športu: ujemanje sponzorja in sponzorirane športne panoge

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Sponsorstvo v športu: ujemanje sponzorja in sponzorirane športne panoge

Sponsorstvo je v športu prisotno že zelo dolgo, v zadnjih desetletjih pa je postalo eno izmed najpogostejših tržno-komunikacijskih aktivnosti podjetij. V diplomski nalogi sem predstavila pogled na športno sponsorstvo kot del tržnega komuniciranja, njegove značilnosti, cilje in sponzorski program. Kljub temu da še ni sprejeta enotna definicija sponzorstva, večina avtorjev poudarja menjalni odnos med sponzorjem in sponzorirancem. Poudarek sem posvetila predvsem postopku sponzorske izbire ustrezne športne platforme, znotraj nje pa ustrezne ekipe ali športnika posameznika. Pomemben dejavnik pri izbiri športne platforme je njena kompatibilnost s podobo podjetja in prepoznavanje ujemanja sponzorja in sponzoriranca s strani javnosti. Hkrati pa je javnost indikator priljubljenosti športa, kar upoštevajo podjetja pri izbiri športne platforme. Natančneje sem se osredotočila na podjetji Zavarovalnica Triglav in Aerodrom Ljubljana, ki že nekaj let uspešno sponzorirata reprezentanco v smučarskih skokih. Pri izbiri sponzorirancev upoštevata ujemanje sponzoriranca z identiteto blagovne znamke, medijsko pojavnost, povezanost s sponzoriranjem športnih dogodkov in družbeno odgovornost.

Ključne besede: športno sponsorstvo, ujemanje, smučarski skoki, Zavarovalnica Triglav, Aerodrom Ljubljana.

Sports sponsorship: congruence of sponsor and the sponsored sport

Sports sponsorship has a long history, but in last decades its importance has grown and it became one of the principal marketing tools. Through my thesis I presented an overview about sports sponsorship as an important marketing communication tool, its main characteristic, objectives and how the sponsor program is made. Despite that general definition about sponsorship has not been written yet, all the authors define sponsorship as an exchange relationship between sponsor and sponsoree, where both sides have benefit. I focused on the process of selecting the appropriate sports sponsorship platforms within it which is the most appropriate team or individual athlete. An important factor in choosing sports platform is also compatibility of sponsored athlete with the company's image and recognition of congruence between sponsors and sponsored athletes, from the public. To the short release the public is also an indicator of the popularity of sports, which is also taken into account when choosing a sports platform. Specifically, I focused on the companies Zavarovalnica Triglav (Insurance company) and Aerodrom Ljubljana (airport), which for several years have sponsored a successful ski jumping team. When choosing their sponsored athletes these two companies take into account which sport or athlete matches the brand identity, media appearance, interaction with the sponsorship of sporting events and corporate social responsibility.

Keywords: sport sponsorship, congruence, ski jumping, Zavarovalnica Triglav, Aerodrom Ljubljana.

KAZALO

1	UVOD.....	7
2	TRŽENJE V ŠPORTU	9
2.1	Opredelitev pojma trženje.....	9
2.2	Opredelitev pojma trženje športa.....	9
2.2.1	Zgradba trženja športa	10
2.3	Športni trg	12
2.3.1	Potrošniki.....	12
2.3.2	Športni izdelki oz. produkti	14
2.3.3	Proizvajalci in posredniki	15
2.4	4P v športu	15
2.4.1	Športni izdelek.....	16
2.4.2	Cena.....	17
2.4.3	Tržne poti.....	17
2.4.4	Tržno komuniciranje	18
3	SPONZORSTVO	18
3.1	Cilji sponzorstva	19
3.2	Vrste sponzorstva.....	19
3.3	Razlika med sponzorstvom in donatorstvom.....	21
3.3.1	Donatorstvo	21
4	SPONZORSTVO V ŠPORTU	21
4.1	Značilnosti sponzorstva v športu	21
4.2	Oblike sponzorstva v športu.....	23
4.2.1	Sponzorsko najbolj zanimive športne panoge v Sloveniji.....	24
4.3	Sponzorski program.....	25
4.3.1	Sponzorski cilji.....	26

4.3.2	Sponzorski proračun	27
4.3.3	Sponzorske priložnosti	27
4.3.4	Ocena uspešnosti športnega sponzorstva.....	30
5	ZAVAROVALNICA TRIGLAV in SMUČARSKI SKOKI	31
5.1	Tradicija Zavarovalnice Triglav v sponzoriranju	31
5.2	Finančna sredstva za sponzorstva Skupine Triglav	33
5.3	Sponzorstvo športnika posameznika (Peter Prevc).....	33
6	AERODROM LJUBLJANA	35
6.1	Predstavitev podjetja Aerodrom Ljubljana, d. d.	35
6.2	Sponzorstvo smučarskih skokov	36
7	SKLEP	37
8	LITERATURA	39
	PRILOGE	42
	Priloga A: Transkript intervjuja s Petrom Prevcem	42
	Priloga B: Intervju z direktorjem za marketing Zavarovalnice Triglav (Luka Pušnik)	45
	Priloga C: Intervju s strokovno sodelavko za odnose z javnostmi pri podjetju Aerodrom Ljubljana (Monika Jelačič)	49

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Sponzorsko najbolj zanimive športne panoge na slovenskem trgu leta 2003 v primerjavi z letom 1998.....	24
Tabela 4.2: Ujemanje imidža izbranega športa in značilnosti.....	29

KAZALO GRAFOV

Graf 5.1: Struktura sponzorstev Zavarovalnice Triglav v letu 2012.....	33
--	----

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Hierarhična zgradba trženja v športu	11
Slika 2.2: Poenostavljen model razmerja med porabnikom in ponudnikom v športni industrije	12
Slika 2.3: Shema potrošnikov športa	13
Slika 2.4: Kategorije športnih izdelkov	14
Slika 4.1: Hawkinsonov model sponzorskega procesa.....	25

1 UVOD

Šport, za nekatere zgolj sredstvo zabave, druženja, za druge droga in način preživetja. Razvil se je iz preproste potrebe človeka po gibanju in druženju ter prispeval tudi k razvoju fizičnih in psihičnih sposobnosti, dandanes pa zajema veliko več kot zgolj gibanje in druženje. Povezuje prebivalce države, jih združuje v eno, ko vsi navijamo za svoje športnike na tekmovanjih po svetu. Nenazadnje so prav ti tekmovalci največji raznašalci prepoznavnosti naše male Slovenije. Ob vseh uspehih naših športnikov se vprašamo, le kako jim uspe. Nešteto ur treningov, priprav, tekmovanj, odrekanih, ki so potrebna za doseg vrhunskih rezultatov, pa vendar to ne zadošča vedno.

Kljub talentu in trdemu delu športnikov nekateri brez finančne podpore ne bi uspeli. Tudi v športu ima denar že preveliko vlogo. Pogoji za doseg rezultatov so skozi čas postali vse dražji, za nekatere športnike, klube in zveze nedosegljivi. Velik pomen imajo sponzorji, ki s finančno ali materialno pomočjo športnikom pomagajo pri doseganju vrhunskih rezultatov. Vendar pa se je skozi leta začelo spreminjati tudi sponzorstvo.

Zaradi pospešene globalizacije in vstopa medijev, predvsem televizije na področje športa, se povečuje gledanost športnih tekmovanj, s tem pa medijska izpostavljenost tekmovalcev. Športniki so postali medijsko prepoznavne osebnosti, s tem pa začeli pridobivati zanimanje sponzorjev. Svetovno znana podjetja se kot sponzorji potegujejo za najboljše športnike, saj želijo dvigniti prepoznavnost podjetja v povezavi s tekmovalci, ki s športnimi dosežki navdušujejo cel svet. Ob tem se mi postavlja vprašanje, po kakšnem ključu sponzorji pravzaprav izbirajo sponzorirance in ali obstaja med njimi ujemanje.

To raziskovalno vprašanje mi je predstavljalo vodilo pri pisanju diplomske naloge. Namen slednje je skozi teoretični del predstaviti trženje športa kot del tržnega komuniciranja, natančneje opredeliti sponzorstvo v športu ter znotraj tega poglavja preučiti, kako sponzorji izbirajo sponzorirance, in ugotoviti, kakšno je ujemanje sponzorja in sponzorirane športne panoge.

V empiričnem delu se bom osredotočila na ujemanje sponzorja Zavarovalnice Triglav, Aerodroma Ljubljana in sponzorirane športne panoge smučarskih skokov. Dotaknila se bom tudi sponzorstva športnika posameznika, smučarskega skakalca Petra Prevca. Kot metodo raziskovanja, s katero bom poskušala odgovoriti na vprašanja, kakšen je odnos

med sponzorjem in sponzorirancem, po kakšnih kriterijih sponzorji izbirajo sponzorirance, kakšni so cilji športnega sponzorstva, kakšen vpliv imajo športniki na podobo podjetja in kako so sponzoriranci zadovoljni s sponzorskim odnosom, bom uporabila nestrukturirane intervjuje. Moja osrednja hipoteza, ki sem jo skozi nalogo poskušala potrditi ali pa ovreči je, da si sponzorji v množici športnih panog za sponzoriranje izberejo tisto, ki je med občinstvom najbolj priljubljena, hkrati pa se značilnosti športne panoge ujemajo z značilnostmi podjetja, ki nastopa v vlogi sponzorja.

2 TRŽENJE V ŠPORTU

2.1 Opredelitev pojma trženje

Ob besedi trženje ljudje največkrat vzpostavijo asociacijo na besedo prodaja, vendar pa je le-ta zgolj del celotnega pomena trženja. Pravzaprav je namen trženja, po besedah Petra Druckerja (v Kotler 2004, 9), da naredi prodajo nepomembno, torej da pozna in razume kupca tako dobro, da mu izdelek ali storitev ustreza v tolikšni meri, da se prodaja sam. Ta definicija ustreza menedžerski definiciji trženja, bolj poznana kot ta pa je družbena opredelitev trženja, ki jo Kotler (2004, 9) opiše kot *»družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost«*.

Korenine razvoja besede trženje (angleško marketing) segajo v ZDA, v leto 1901, ko v delu Report od the Industrial Commission on the Distribution of Far Products¹ pojem povežejo z razdelitvijo in zamenjavo lastništva dobrin, vendar pa avtorji poudarjajo, da je proces trženja obstajal že prej, saj je ta proces pravzaprav proces menjave, kjer je pomembna dvostranska aktivnost in enakopravna interakcija (Šugman in drugi 2006, 192). Pojem trženja lahko zasledimo tudi v povezavi z drugimi dejavnostmi, vedno bolj pomembno je začelo postajati trženje športa oziroma športno trženje.

2.2 Opredelitev pojma trženje športa

Pojem trženje športa se je prvič pojavil leta 1978, uporabljali pa so ga za opisovanje aktivnosti podjetij, ki so šport vse pogosteje uporabljala kot tržnokomunikacijsko orodje (Mullin in drugi 2009, 8).

Glede na razvoj športne industrije in trženja se je kasneje iz splošne definicije trženja razvila izpopolnjena definicija trženja športa, ki slednjega opisuje kot vse aktivnosti, oblikovane tako, da se skozi menjalne procese približajo potrebam in zahtevam potrošnikov (Mullin in drugi 2009, 9).

Trženje športa se torej opira na definicijo trženja, s poudarkom na športnih izdelkih in storitvah, prav tako pa vključuje tudi trženje nešportnih izdelkov, ki obstajajo v

¹ Poročilo industrijske komisije o razdelitvi kmetijskih izdelkov.

povezavi s športom. Vsebuje dve glavni značilnosti, in sicer trženje športnih izdelkov in storitev neposredno potrošnikom športa ter trženje industrijskih izdelkov in storitev prek športa preostalim potrošnikom. Razlikovanje med dvema zornima kotoma trženja športa je osrednjega pomena za razumevanje velikega spektra načinov, skozi katere se uporablja šport. Največkrat se kot glavni pojavlja predvsem prodajni spekter športa, kar pa pravzaprav velja za šibko točko podjetja, saj mora, preden pride do transakcij, poznati želje potrošnikov in najboljše načine za uresničevanje teh želja. V tej smeri bi se moralo trženje športa razumeti tudi kot združevanje načrtov in implementacijskih aktivnosti, povezanih s predstavitvijo športnih izdelkov in storitev potrošnikom (Smith 2008, 3).

Retar (v Šugman 2006, 211) poudarja, da trženje športa oz. izvajanje trženjskih aktivnosti na športnem trgu podjetje uporablja z namenom doseganja pogojev za uresničevanje poslanstva organizacije.

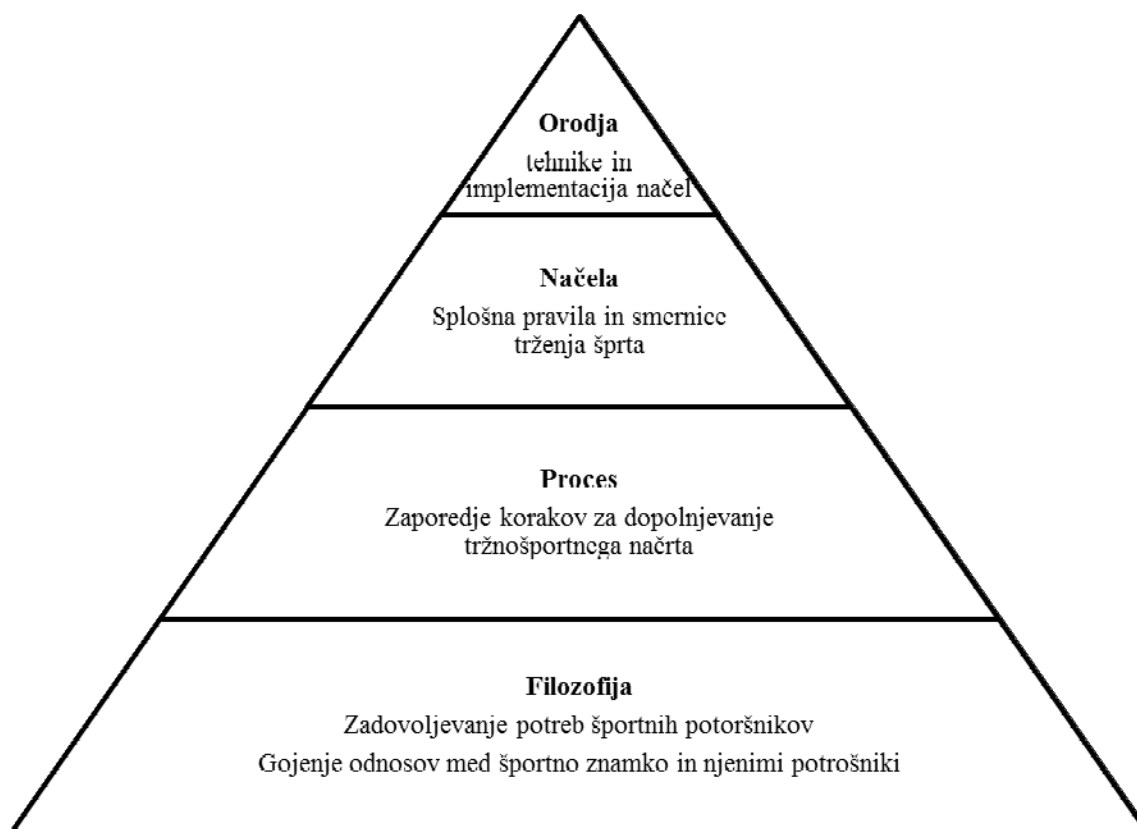
Veliko vlogo pri trženju športa nosi emocionalna navezanost navijačev na njihove športne idole, tako posameznike kot ekipe. Ta vidik poudarja Schollossberg (1996, 6), ki športno trženje opredeli kot zmožnost podjetja, da v očeh potrošnika skozi čustveno navezanost na športnike pridobi zavedanje in ugled, hkrati pa pridobi tudi na povečani prodaji izdelkov in storitev.

Šport tako postane eno izmed najbolj pogostih orodij za tržno komuniciranje s potrošniki. Tudi podjetja, ki na prvi pogled nikakor niso povezana s športom, uporabljajo športnike in športne ekipe za povečanje prepoznavnosti in priljubljenosti na trgu, kar v opredelitvi športnega trženja kot trženja tudi nešportnih izdelkov in storitev na športnih dogodkih ali z uporabo športnikov, izpostavita Goldman in Johnson (v Ratten 2011, 764).

2.2.1 Zgradba trženja športa

Pri razmišljanju o tem, kaj vse združuje trženje športa, si lahko predstavljamo hierarhični koncept, torej nivoje, skozi katere zajamemo vsa področja trženja športa. Hierarhični koncept se deli na štiri ključne dele: filozofijo, proces, načela in orodja (Smith 2008 5–7).

Slika 2.1: Hierarhična zgradba trženja v športu



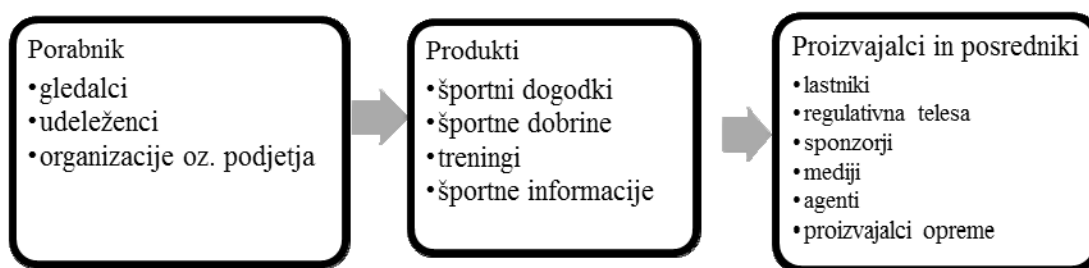
Vir: Smith (2008, 7).

- Bistvo »filozofije« trženja športa se nahaja v tem, da podjetje v ospredje postavlja želje in zahteve potrošnikov. Pomembno je, da so potrebe potrošnikov komplementarne s ciljem podjetja. V nasprotju s profitom, ki je največkrat cilj podjetja, je cilj športnih organizacij, da pridobijo pozornost na šport in njihovo organizacijo.
- Trženje športa se v drugem nivoju opredeljuje kot proces, saj zajema vrsto aktivnosti in korakov; zajema tako analizo, načrtovanje, razvoj, implementacijo in ocenjevanje uspešnosti.
- Tretji nivo trženja športa povzema načela, pod katerimi se skrivajo ideje in koncept, ki zagotavljajo vodila pri načrtovanju tržnošportnih aktivnosti
- Zadnji in najbolj operacionalistični nivo predstavljajo orodja oziroma tehnike, s katerimi se implementirajo načela.

2.3 Športni trg

Športna industrija je v zadnjih desetletjih začela globalno rasti, šport je pridobil univerzalni apel, ki združuje vse elemente življenja, vanj pa smo posredno ali pa neposredno vpleteni vsi. Predpostavljeno je, da športna industrija zbere več kot 200 bilijonov dolarjev na leto (Shank 2009,7), kar je v letu 2009 predstavljajo 0,5 % celotne svetovne ekonomije, katere vrednost je znašala 60 tiralijonov dolarjev. Shank (2009, 11) športno industrijo razdeli na tri glavne sestavine: **potrošnike športa, športne izdelke, ki je potrošijo in dobavitelje športnih izdelkov.**

Slika 2.2: Poenostavljen model razmerja med porabnikom in ponudnikom v športni industrije



Vir: Shank (2009, 11).

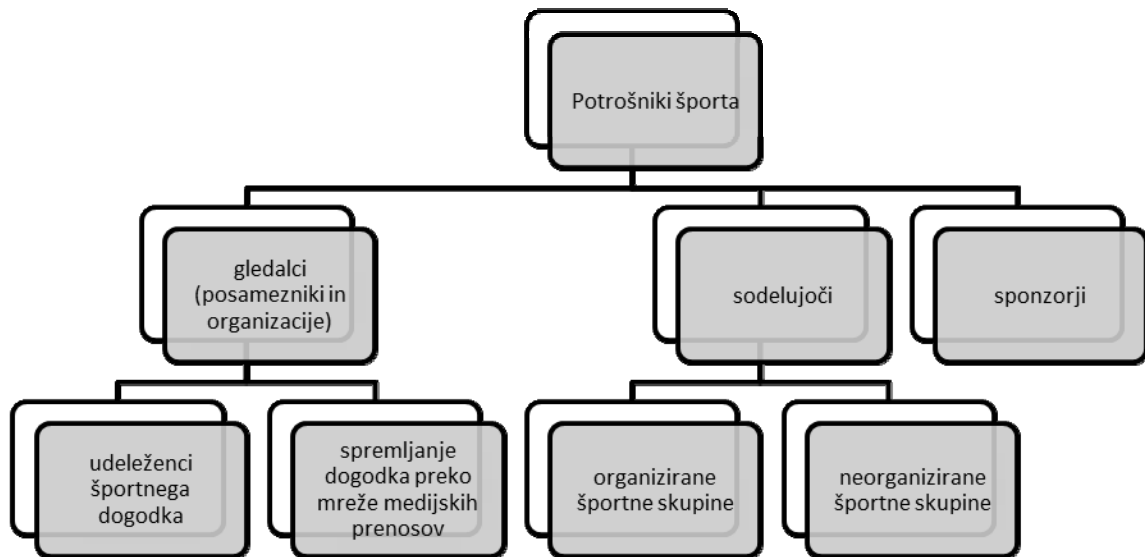
2.3.1 Potrošniki

Športna industrija stremi k zadovoljitvi potreb treh različnih tipov **potrošnikov**: gledalcev, sodelujočih in sponzorjev. Gledalci so tisti potrošniki, ki imajo korist od gledanja določenih prireditev, tekem, njihovo spremljanje pa poteka na dva načina: dogodka oz. tekme se lahko udeležijo ali pa slednjega spremljajo preko mreže medijskih prenosov. Gledalce kot potrošnike Shank (2009, 11) razdeli v dve skupini: posmeznike in organizacije, ki jih prav tako povezuje z že predhodno omenjenima načinoma spremljanja dogodka.

Udeleženci v športu vedno bolj postajajo aktivni, delijo pa se na udeležence, ki sodelujejo v organiziranih športih (amaterji in profesionalci) in tiste, ki sodelujejo v neorganiziranih športih. Udeleženci organiziranega športa delujejo pod okriljem avtoritete, torej športnih združenj, društev ali klubov, udeleženci neorganiziranega športa pa niso nadzorovani z zunanjo avtoriteto (Shank 2009, 14).

Sponsorji so prav tako pomemben del potrošnikov, saj se vedno več organizacij odloča za sponzoriranje športa. V športnem sponzorstvu potrošnik zamenja denar ali izdelek za pravico asociacije njihovega imena ali produkta pri določenem športnem dogodku (Shank 2009, 15).

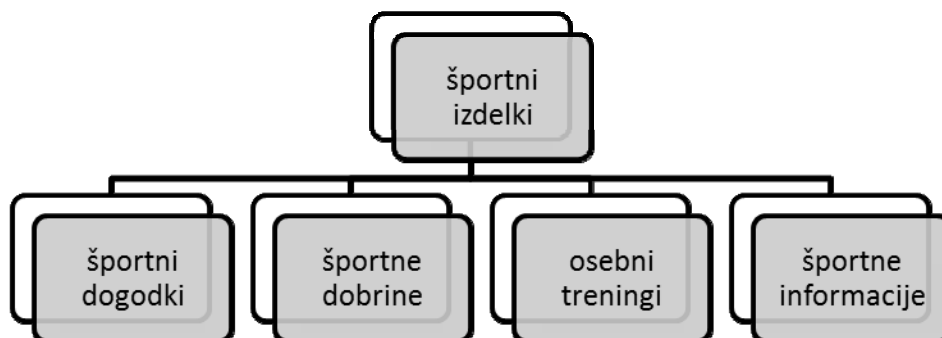
Slika 2.3: Shema potrošnikov športa



Vir: Shank (2009, 15).

2.3.2 Športni izdelki oz. produkti

Slika 2.4: Kategorije športnih izdelkov



Vir: Shank (2009, 16–22).

Športne produkte Shank (2009, 16) razdeli v 4 kategorije: športne dogodke, športne dobrine, osebne treninge in športne informacije. Športni dogodki so primarni produkt športne industrije, s tem misli avtor predvsem na tekmovanja, ki so nujna za vzbujanje potreb po proizvodnji športnih izdelkov. Sestavni del dogodkov so tudi tekmovalci oz. športniki ter prizorišče dogodka (nogometna igrišča, smučarsko-skakalni objekti ...) (Shank 2009, 18).

Športne dobrine predstavljajo oprijemljive izdelke, ki so proizvedeni in distribuirani znotraj športne industrije. Mednje uvrščamo športno opremo, merchandising, spominske in zbirateljske izdelke in licenčno poslovanje (Shank 2009, 18).

Ena izmed rastočih kategorij športa se nanaša tudi na osebne treninge. Ti produkti so proizvedeni, da koristijo sodelujočim v športu na vseh področjih, vključujejo pa fitness centre, zdravstvene storitve, športne priprave in navodila (Shank 2009, 20–21).

Zadnji element športnega produkta so športne informacije, s katerimi potrošnike obveščamo o športnih novicah, urnikih in zgodbah o športu. Športne informacije so namenjene tudi tekmovalcem v obliki navodil (Shank 2009, 22).

2.3.3 Proizvajalci in posredniki

Proizvajalci in posredniki predstavljajo proizvajalce športnih produktov, hkrati pa so to tudi organizacije, ki predstavljajo nekatere druge funkcije v trženju športnih produktov. Shank (2009, 23) v skupino proizvajalcev in posrednikov uvršča lastnike klubov, regulativna telesa, agente, sponzorje, medije ter proizvajalce in posrednike športne opreme.

2.4 4P v športu

Za doseg želenih ciljev mora podjetje oblikovati program oziroma načrt trženja, slednji pa je sestavljen iz številnih odločitev o tem, kakšen splet trženjskih orodij morajo uporabiti. Kotler definira trženjski splet kot skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja za doseg svojih trženjskih ciljev na ciljnem trgu (Kotler 2004, 15).

Sestavine trženjskega spleta je kasneje McCarthy (v Kotler 2004, 16) razdelil na 4 skupine in jih označil kot 4P trženja: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje. Pod vsakim P se nahajajo posamezne spremenljivke trženja. Pod izdelkom moramo upoštevati njihovo raznolikost, kakovost, obliko, značilnosti, ime blagovne znamke, embalažo, jamstva... Ceno zajemajo prvotna cena, popusti, predujmi, plačilno obdobje in pogoji kreditiranja. Trženjsko komuniciranje sestavljajo odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebna prodaja in neposredno trženje. Poti, pokritost, sortimenti, lokacije, zaloga in prevoz pa so spremenljivke, ki spadajo pod tržene poti (Kotler 2004, 16).

4P predstavljajo prodajalčev pogled na trženjska orodja, s katerimi lahko vplivajo na kupce, za katere pa je najbolj pomembno, da so le-ta oblikovana tako, da jim zagotavljajo korist. Robert Lauterborn tako prodajalčevim 4P pripiše vzporedne kupčeve 4C: rešitev za kupca, stroški za kupca, udobje in komuniciranje (v Kotler 2004, 17).

Z vstopom v predvsem storitveno družbo in zaradi vse večje prisotnosti storitvene komponente pa mnogi avtorji menijo, da bi bilo model 4P potrebno nadomestiti z modelom 7P, ki osnovnim komponentam 4P dodaja še ljudi, fizične dokaze in procesiranje (Podnar in drugi 2007, 117).

2.4.1 Športni izdelek

Vsaka fizična stvar, ki jo na trgu lahko ponudimo v menjavo, izmenjavo in ki lahko zadovolji potrebo potrošnika, imenujemo izdelek, vendar pa je potrebno poudariti, da je to preozko razmišljanje o izdelku potrebno dopolniti z razmišljanjem tudi o nefizičnih elementih, celotnem vidiku in percepciji potrošnika (Podnar in drugi 2007, 121).

S tem se strinjajo tudi drugi avtorji, ki športni izdelek opredelijo kot kompleksni paket oprijemljivih in neoprijemljivih elementov, prav zaradi posebnosti, ki veljajo za športne produkte, pa morajo biti tržniki pozorni na njegove glavne značilnosti, ki jih Mullin, Hardy in Sutton (2000, 117) opredelijo kot:

- Športni izdelek je nekonsistenten od potrošnje do potrošnje: vsaka potrošnja se razlikuje od druge, kar pomeni, da se kljub temu, da nekateri elementi ostajajo nespremenjeni (čas, oprema, veščine, igralci), tekme med seboj razlikujejo. Negotovost in spontanost tako naredita šport privlačen.
- Jedro športa, igre ali nastopa je zgolj eden izmed elementov večje celote: gledalci in tekmovalci nikoli ne doživljajo tekme v izolaciji, športna izkušnja vključuje tudi atmosfero, opremo, glasbo in koncesijo. Vsi ti elementi poskrbijo za doživljanje športa več kot le tekme. Mediji, kot TV in internet, so s prenašanjem športnih dogodkov poskrbeli ne le za prenos razpleta tekem, temveč tudi za vso širino produkta.
- Tržnik ima po navadi malo nadzora nad jedrom produkta, zato mora svoje napore usmeriti na razširjeni športni produkt. Nadzora nad zmago in porazom tržnik ne more nadzorovati, zato mora trženje usmeriti na doživljanje športnega dogodka in na izkušnje, povezane z njim.

Ena izmed glavnih trženjskih aktivnosti športa je razvoj produktivnih in storitvenih strategij. Tržniki so pri tem odgovorni za razvoj novih produktov, vzdrževanje obstoječih produktov in izločanje šibkih produktov (Shank 2009, 27). O izdelku v športu govorimo, kadar športna organizacija vzgoji vrhunskega športnika, sposobnega doseganja vrhunskega rezultata. Vendar pa se v športu praviloma največkrat opravljajo storitve, zato imenujemo tovrstno dejavnost storitvena (Retar 1992, 19). Prav zaradi osredotočanja športnega trženja večinoma na storitve, je pomembno razumevanje značilnosti storitvenega marketinga (Shank 2009, 27).

2.4.2 Cena

Vse pomembnejši del marketinških strategij postajajo odločitve o cenovni politiki. Čeprav cena znotraj marketinga ni opredeljena kot odločilni dejavnik potrošnikovega nakupa, pa je prav gotovo pomemben dejavnik, ki vpliva na veliko odločitev (Podnar in drugi 2007, 135).

Cena je prikaz vrednosti športnega izdelka in storitve v izmenjavi med ponudnikom in potrošnikom (Shank 2009, 365). Osrednji del cene predstavlja prav vrednost izdelka, ki jo Shank (2009, 366) opredeli kot pridobljeno korist za ceno, ki je bila plačana, ter poudari, da se vrednost od potrošnika do potrošnika razlikuje, saj so pridobljene koristi športnih izdelkov in storitev odvisne od osebnih izkušenj potrošnika (Shank, 2009, 367).

Največkrat na ceno mislimo v finančnem smislu, Smith (2008, 129) pa poudarja, da poleg financ cena vključuje preostale stvari, katerim se mora potrošnik odpovedati (čas, družbeni stroški ...) v zameno, da obdrži oz. pridobi izdelek ali storitev.

2.4.3 Tržne poti

Športna distribucija oz. tržne poti odgovarjajo na vprašanje, kako in kje potrošniki lahko pristopajo do športnih izdelkov in storitev z namenom uporabe. S pojmom kraj v športnem marketingu mislimo na katero koli lokacijo ali način distribucije športnega izdelka, slednja predstavlja načine dostave izdelka od proizvajalca ali športne organizacije do končnega potrošnika (Smith 2008, 152).

Distribucijo Smith (2008, 154) razdeli na dva sistema, in sicer posredne in neposredne distribucijske kanale. Neposredna distribucija je krajša, saj proizvajalec proda produkt neposredno potrošniku, pri posredni distribuciji pa se v kanale vključuje več posrednikov, s tem pa se podaljša tudi čas distribucije.

Mullin, Hardy in Sutton (2000, 283) se v svojih razmišljanjih, v katerih izpostavljajo kot glavni športni produkt tekmo, dotaknejo predvsem pomena lokacije, saj menijo, da je le- ta kritičen del izkušnje vsakega športnega potrošnika, pa naj bo to tekmovalec ali zgolj gledalec.

2.4.4 Tržno komuniciranje

V trženju velja, da se vse, kar podjetje počne, začne in konča s tržnim komuniciranjem, ki obsega vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje skrbi za obveščanje, predstavljanje, prepričevanje in opominjanje deležnikov na ciljnim trgu o svoji ponudbi in dejavnostih (Podnar in drugi 2007, 162).

Tržno komuniciranje Kotler (2004, 578) razdeli na pet orodij, ki jih podjetja pri svoji komunikaciji pogosto prepletajo: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja in neposredno trženje, vendar pa se tržno komuniciranje v športu ne ujema popolnoma s splošnimi orodji. Shank (2009, 263) in Retar (1992, 21) Kotlerjevim orodjem dodata še sponzorstvo, na katerega se bom osredotočala v nadaljevanju.

3 SPONZORSTVO

Kljub številnim poskusom v teoriji še ni bilo splošno sprejete definicije za sponzorstva, saj ga avtorji opredeljujejo na raznolike načine, vse definicije pa vključujejo menjavo med sponzorjem in sponzorirancem, pri kateri imata za uresničitev svojega poslanstva obe strani korist.

V povezavi s sponzorstvom v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1994, 1283) zasledimo besedo sponzor, ki jo SSKJ opredeli kot nekoga, ki v reklamne namene gmotno podpre, omogoči kako dejavnost oz. izvedbo česa.

Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve. Sponzor v pričakovanju, da bo sponzoriranec z lastno dejavnostjo prispeval h komunikaciji podjetja, vloži denar in ostala sredstva (Jereb v Šugman in drugi 2006, 222). Je oblika tržnega komuniciranja podjetja, ki za svoje oglaševanje porabi različna področja, bodisi področje kulture, medijev ali športa. Slednje sponzorstvo je pravzaprav najbolj pogosto, saj pot prek športa predstavlja podjetjem izjemno možnost komunikacije s ciljno skupino na trgu (Bednarik in drugi 1998, 19).

Vedno večjo uporabo sponzorstva kot tržne aktivnosti v današnjem času opazi tudi Meenaghan (2001, 95), ki ugotavlja, da je bilo sponzorstvo prisotno že več kot 100 let nazaj, vendar pa se je v zadnjih 30-ih letih obseg sponzorstva povečal. Sponzorstvo je

pridobilo tudi pridih oglaševanja, širino na poslovni pomembnosti in ne nazadnje globalno uporabo v podjetjih.

3.1 Cilji sponzorstva

Cilji, ki jih želijo podjetja doseči prek sponzoriranja, so različni. Avtorji, ki so opredelili slednje, največkrat izpostavljajo cilje, ki so povezani s širšimi cilji podjetja (zavedanje podjetja, izboljšanje njegove podobe) in na cilje, ki so povezani z izdelkom oziroma blagovno znamko (ciljni trg, prodaja). Še vedno pa se kot prioriteta cilja pojavljata doseganje dobre podobe podjetja in splošne javne naklonjenosti podjetju (v Šugman in drugi 2006, 225).

Cilje sponzorstev sta podrobneje definirala tudi ameriška znanstvenika Sutton in Irwin (Bednarik 1998, 19):

- povečana prodaja/povečan tržni delež,
- izboljšati identifikacijo ciljne tržne skupine s podjetjem oz. njihovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšati splošno javno mnenje o podjetju,
- izboljšati celostno podobo podjetja,
- izboljšati poslovne zveze,
- izboljšati poslovne odnose,
- vključevanje v širšo družbeno skupnost, spremeniti javno predstavo o podjetju, izboljšati odnose med zaposlenimi,
- onemogočiti konkurenco,
- izpolniti družbeno odgovornost,
- dejavnost podjetja v človekoljubne namene.

3.2 Vrste sponzorstva

Retar (1996, 125) sponzorstvo razdeli na 6 kategorij:

- **Ekskluzivni sponzor** je sponzor, ki ima edini vse razpoložljive pogodbeno dogovorjene pravice do trženja sponzoriranca. Zanj je to najvišja in

najzahtevnejša oblika sodelovanja s športno organizacijo. Načeloma naj bi bila to le ena organizacija, ki pa v celoti pokriva tržno najzanimivejše oglaševalne površine, in sicer tako, da za morebitne druge oglaševalce ne ostane veliko. Taki dogovori se po skrbnem premisleku in trdih pogajanjih sklepajo najmanj za eno in največ za štiri leta (olimpijski cikel). Ta naložba je za partnerja lahko zelo dobra naložba, hkrati pa tudi tvegana, saj se je iz nje težko umakniti brez hudih posledic, če nastopijo težave.

- **Glavni sponzor** je najpomembnejši na lestvici sponzorjev. Pripada mu najzanimivejši in največji oglaševalski prostor, hkrati pa dobiva tudi največ ugodnosti. Takoj za njim so lahko sponzorski pool ali drugi posamični sponzorji.
- **Sponzorski pool (sponzorska skupina)** je nekakšna komercialna oblika ekskluzivnega sponzorstva. Ker je ekskluzivno sponzorstvo izjemno draga in tvegana naložba, so se sponzorji pripravljani združiti v sponzorske skupine oz. poole in tako poceniti nakup oglaševalskih možnosti ter razpršiti možnosti tveganja, saj lahko za ceno ekskluzivnega sponzorstva v samo eni športni organizaciji dobijo prav tako zanimiv kos oglaševalskega kolača v več različnih športnih organizacijah. Sponzorji v poolu imajo praviloma enake pravice in enake ugodnosti, pojavljajo se v točno opredeljeni celostni grafični podobi.
- **Posamični sponzor** največkrat sponzorira športno organizacijo v manjšem obsegu s povsem določenimi kratkoročnimi cilji. Praviloma so to sponzorji, ki delujejo lokalno in iščejo najbolj ekonomično sponzorsko rešitev.
- **Uradni opremljevalec** – s tem označujemo organizacijo ali podjetje, ki ima ekskluzivno pravico do opremljanja udeležencev, tekmovalcev, uprave, športnih strokovnjakov ali športnih površin, objektov, naprav, rekvizitov. Uradni opremljevalec se pojavlja na zmeroma zanimivih oglaševalskih površinah, zato pa se s svojo agresivnostjo in silovitostjo pojavlja na uradni deklaraciji svojih izdelkov, artiklov in na vseh svojih medijih pojavljanja in komuniciranja. S tem si ustvarja naklonjenost in sloves pri kupcih.
- **Kombinirano sponzorstvo** je tisto, pri katerem se pojavlja več načinov ali tipov, ki so s soglasjem sponzorjev sestavljeni v sponzorsko kombinacijo. To je najnovejša oblika, ki kaže na iznajdljivost iskalcev in pripravljenost sponzorjev za ugodne, odmevne in odzivne pristope v sponzoriranju.

3.3 Razlika med sponzorstvom in donatorstvom

Zaradi več obstoječih definicij sponzorstva se velikokrat pojavi nepravilna uporaba tega pojma, saj ga ljudje pogosto enačijo z donatorstvom, velikokrat pa zasledimo tudi izraz pokroviteljstvo, ki ga Bednarik (1998, 19–26) uporablja kar kot sinonim za sponzorstvo.

3.3.1 Donatorstvo

Pri donatorstvu cilj donatorja ni dobiček pri zamenjavi produktov. Produkt, ki je donatorju predlagan v menjavo, so prednosti, ki so lahko altruistične, torej dober občutek, da podpira vredno naložbo, ali pa egoistične prednosti, torej osebno zadovoljstvo videti svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje v medijih ipd. (Bednarik, 1998, 19).

Retar (1992, 70) donatorstvo vidi kot dajanje finančnih ali drugih sredstev na razpolago organizaciji, pri čemer donator ne pričakuje nobenega gospodarsko enakovrednega učinka s strani organizacije.

4 SPONZORSTVO V ŠPORTU

4.1 Značilnosti sponzorstva v športu

V 3. poglavju smo se natančneje seznanili s pojmom sponzorstva, ki pa ga bom v tem poglavju razširila na športno sponzorstvo. Opredelitve športnega sponzorstva so podobne splošni opredelitvi sponzorstva, le da se slednje navezujejo izključno na šport in z njim povezane aktivnosti.

Športno sponzorstvo Shank (2009, 324) vidi kot investicijo v športno entiteto (tekmovalca, ligo, ekipo ali dogodek), ki podpira celotne organizacijske cilje, tržne cilje in oglaševalske strategije. Prepoznamo ga po tem, da športnika ali športno organizacijo podpira drugo podjetje ali oseba. Oblikovano je tako, da koristi obema sodelujočima v odnosu, sponzor pridobi koristi od pozitivne asociacije, s katero je povezan posamezen šport, ekipa ali tekmovalec, sponzoriranci pa pridobijo denar ali produkte, ki jim omogočajo nemoteno športno pot (Smith 2008, 173).

Ena izmed še vedno najbolj pogostih opredelitev športnega sponzorstva pravi, da je športno sponzorstvo investicija, lahko finančna ali druge vrste, kjer povrnitev investicije predstavlja izkoristek potenciala pridobljenega imetja športa s strani investitorja-sponzorja (Meenaghan v Pavli in drugi 2012, 14). Po mnenju Bruhna (v Pavli in drugi 2012, 15) pa bi bilo definicijo potrebno nagraditi z vključevanjem medsebojnega sodelovanja udeleženih akterjev, saj le-to športno sponzorstvo umešča nad ostala orodja tržnega komuniciranja.

Od pomembnih pristopov v marketingu se vedno bolj pojavlja marketing, ki temelji na odnosih, saj omogoča identifikacijo in oblikovanje dodane vrednosti za individualnega porabnika, na podlagi katere temelji upravljanje dolgoročnega sodelovanja z obstoječimi uporabniki (Gordon v Pavli in drugi 2012, 15). V kontekstu športnega sponzorstva gre torej za vključevanje udeležencev v sponzorskem odnosu, iz katerega se razvijejo tesni interaktivni odnosi in menjalni procesi (Pavli in drugi 2012, 15).

Športno sponzorstvo je, kot pravita Cho in Ho Kang (2012, 296), postalo eno izmed pomembnejših tržno-komunikacijskih orodij, Amis in Cornwell (2005, 2) pa menita, da se sponzorstvo v športu med drugimi uporablja tudi kot mehanizem za premagovanje jezikovnih in kulturnih ovir ter zagotavljanje neposrednega dostopa do lokalnih medijev.

Retar (1992, 51) kot glavne značilnosti sponzorstva v športu izpostavi :

- 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 javnosti,
- poznavanje in naklonjenost športu.

Sponzorstvo v športu pa pridobiva tudi na rasti, saj se iz leta v leto povečujejo sredstva v ta namen. Sponzoriranje je leta 1987 predstavljalo 2,5 do 3,5 % vseh oglaševalskih investicij po svetu, do leta 2001 se je ta odstotek povzpел že na 5,8 % (Šugman in drugi 2006, 222). Sponzorstva so se zaradi medijske fragmentacije in potrebe po vključevanju potrošnikov od leta 2003 do leta 2006 povečala za 25 %, dvakrat več kot pa oglaševanje v istem časovnem obdobju (Santomier 2008, 20).

Raziskava IEG² je pokazala, da je vrednost globalnega sponzorstva v letih od 2002 do 2005 narasla za 6,1 bilijona ameriških dolarjev, kar 80 % od teh sponzorskih sredstev pa je bilo namenjenih športnem sponzorstvu (Santomier 2008, 20). Podatki iz tekočega leta kažejo, da je vrednost oglaševalskih investicij po svetu 517, 7 bilijonov dolarjev (Plunkett Research, 2013), od tega je vrednost sponzorskih sredstev 53, 3 bilijona dolarjev (Statista, 2013).

4.2 Oblike sponzorstva v športu

Abratt, Clayton in Pitt (1987, 301) opredelijo pet različnih metod preko katerih se lahko sponzorira šport:

- **Sponzorstvo športa na splošno:** sponzor ustvari pogoje za športno udejstvovanje vseh, ki bi se radi ukvarjali s športom in si s tem pridobili ugled v javnosti. Torej je ta način sponzoriranja v splošno korist družbe.
- **Sponzorstvo posamezne vrste športa:** sponzor se odloči za sponzoriranje posamezne športne panoge. Po navadi je to panoga, ki je najzanimivejša in najbolj priljubljena med občinstvom.
- **Sponzorstvo posameznega športnega tekmovanja, prireditve ali 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.

Za sponzorje na slovenskem trgu je po mnenju Šugmana in ostalih (2006, 226) najbolj zanimivo sponzorstvo posameznih ekip, saj naj bi ekipni športi privabljali največje število gledalcev, s tem pa bi sponzorji najuspešneje prihajali do zelenih tržnih ciljev. Športno zanimivi so tudi posamezni športni dogodki, ki ne glede na uspehe športnih ekip ali posameznikov prinesejo že v naprej okvirno odmevnost. Najmanj naj bi bili za sponzorje zanimivi posamezni športniki, z izjemo športnikov, ki imajo medijsko

² International Events Group.

odmevne rezultate, kar je praviloma povezano s komercializacijo športne panoge (povzeto po Šugman in drugi 2006, 226).

4.2.1 Sponzorsko najbolj zanimive športne panoge v Sloveniji

Tabela 4.1: Sponzorsko najbolj zanimive športne panoge na slovenskem trgu leta 2003 v primerjavi z letom 1998

Športna panoga	Zanimivost za sponzorje v letu 2003	Zanimivost za sponzorje leta 1998
Košarka	1	2
Nogomet	2	6
Alpsko smučanje	3	1
Smučarski skoki	4	12
Rokomet	5	5
Odbojka	6	13
Tenis	7	3
Atletika	8	4
Cestno kolesarjenje	9	11
Plavanje	10	8

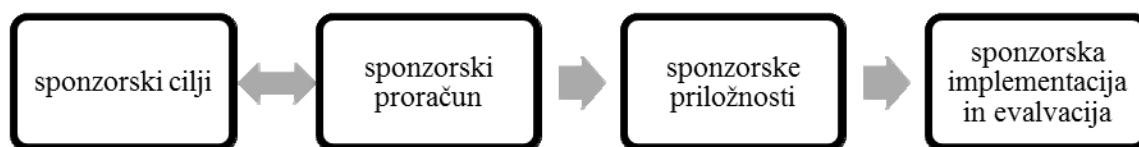
Vir: Šugman (2006, 227).

Kot je razvidno iz zgornje tabele, je bila v letu 2003 košarka najbolj zanimiv šport za sponzorje, sledili sta ji nogomet in alpsko smučanje. Vendar pa se je vrstni red priljubljenosti športa za sponzorje v zadnjem letu zamenjal. Po besedah Tomaža Ambrožiča, direktorja S.V.-RSA, je dandanes za sponzorje najbolj zanimiv nogomet, ki mu sledi nekdanji paradni konj smučanje (alpsko in nordijsko), na tretjem mestu je košarka (Kovačič, 2012). V Sloveniji je vedno bolj zanimiva in glede na geografsko sliko specifična priljubljenost alpskega smučanja in smučarskih skokov, ki sta športa z največjo gledanostjo, kar prikazujejo tudi podatki raziskave RTV o gledanosti športnih dogodkov. Najbolj gledana tekma je bila Zlata lisica, ki jo je spremljalo 567.300 gledalcev, naslednja najbolj gledana pa je bila tekma smučarskih skokov v Vikersundu, ki jo je spremljalo 365.900 gledalcev (Marketing Magazin, 2013).

4.3 Sponzorski program

Podjetje sponzorski program oblikuje kot del tržno komunikacijskega pristopa, kjer je sponzorstvo del tržnega spleta. Pri načrtovanju sponzorskega programa podjetja največkrat sledijo Hawkinsonovemu modelu, ki zajema štiri glavne faze, ki pripomorejko k pravilni izbiri in načrtu sponzorskega programa.

Slika 4.1: Hawkinsonov model sponzorskega procesa



Vir: Shank (2009, 329).

Pri oblikovanju sponzorskega programa sta najbolj pomembni odločitvi o sponzorskih ciljih in proračunu. Ti dve področji se med seboj tudi najbolj povezujeta, saj so glavni sponzorski cilji brez ustreznega proračuna težko dosegljivi, prav tako pa morajo biti tudi cilji oblikovani skladno s proračunom, vendar so tu možna manjša odstopanja. Kadar so cilji oblikovani dovolj trdno in odmevno, menedžerji lahko poiščejo načine za povečanje proračuna in s tem za omogočanje sponzorstva (Shank 2009, 330).

Po določitvi sponzorskih ciljev in proračuna sledi pregled sponzorskih priložnosti in izbira ustreznega sponzoriranca. V tej fazi sponzorji pregledujejo predvsem prošnje za sponzorstva, ki jih pridobijo od različnih športnikov, ekip ... Pri izbiranju med ogromno sponzorskimi priložnostmi se podjetje naslavlja na tri glavne možnosti. Prva odločitev, ki jo morajo sprejeti je, ali bo sponzorstvo lokalno, regionalno, nacionalno ali globalno (ta odločitev se navezuje predvsem na sponzorstvo dogodka), pri naslednji odločitvi se podjetje sooča z izbiro športne platforme, torej ali bodo sponzor športniku posamezniku, ekipi ali ligi. Po izbrani športni platformi se podjetje odloča o specifični športni entiteti (povzeto po Shank 2009, 330).

Zadnja stopnja sponzorskega procesa v športu vključuje implementacijo in evalvacijo, kjer podjetje ugotavlja, ali so bili doseženi sponzorski cilji. Najpogosteje podjetje meri stopnjo zavedanja znotraj ciljne skupine in stopnjo povrnitve sponzorskih vložkov (povzeto po Shank 2009, 330).

4.3.1 Sponzorski cilji

Že v 3. poglavju sem se dotaknila glavnih ciljev sponzorstva, v tem poglavju pa bodo bolj podrobno opredeljeni sponzorski cilji, ki se nanašajo na sponzorstvo v športu in jih Shank (2009, 333) razdeli na posredne sponzorske cilje (imajo kratkoročen učinek na vedenje potrošnika in osredotočenost na povečanje prodaje) ter na neposredne sponzorske cilje (dolgoročno vodijo v povečanje prodaje). Najpogosteje med neposredne sponzorske cilje uvrščamo poglobljanje zavedanja o znamki, premoč nad konkurenco, doseganje novih ciljnih trgov, gradnjo odnosov in izboljšanje podobe.

- Zavedanje: podjetje, ki želi s sponzorstvom v športu povečati zavedanje, se mora odločiti, na katerem nivoju ga želijo povečati (posamezni produkt, ime podjetja). Športno sponzorstvo je dobrodošlo predvsem pri mladih podjetjih ali produktih, saj z njim lahko v kratkem času pridobijo razširjeno zavedanje potrošnikov o podjetju. Športno sponzorstvo je z vidika zavedanja dobrodošlo tudi za športnike oziroma športne dogodke, saj se s sponzorskim sodelovanjem razširi tudi zavedanje o športnikih in športnih dogodkih, povezanih z določenim podjetjem (Shank 2009, 334).
- Premoč nad konkurenco: veliko korporacijskih sponzorjev trdi, da njihovo zanimanje za sponzorstvo ni veliko, vendar pa si nezanimanja dandanes ne morejo privoščiti, saj bo namesto njih njihova konkurenca pripravljena vložiti denar v sponzorstvo. Sponzorstvo je torej za premagovanje konkurence nujno (Shank 2009, 334).
- Doseganje novih ciljnih skupin: ena izmed velikih prednosti sponzorstva v športu je doseganje ljudi, ki so navezani na športne entitete, saj si delijo skupni interes. Športni dogodki tako predstavljajo naravni forum za doseganje potrošnikov s podobnimi aktivnostmi, interesi in mnenjem (Shank 2009, 334).
- Grajenje odnosov: v konkurenčnem marketinškem okolju je pomembno vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s svojimi potrošniki. Nekatera podjetja jih vzdržujejo prav s sponzorskimi investicijami v športne dogodke in s tem hkrati tudi v skupnost.
- Izboljšanje podobe: najpogostejši razlog za sponzorstvo športnikov in športnih dogodkov je ohranitev oz. gradnja pozitivne podobe podjetja (Shank 2009, 342). Bistvo je, da se vse pozitivne lastnosti športne entitete prenesejo na znamko

podjetja, njihove produkte, saj le s tem postane podjetje bolj učinkovito tudi na trgu. Glavna pogoja za prenos podobe iz športne entitete na podjetje oz. oznako sta, da se sponzorska podoba čim bolj ujema s podobo sponzoriranca, poleg tega pa mora biti sponzorjeva vidljivost v času športnega dogodka visoka (Stipp in Schivavone v Tribou, 2011, 140).

4.3.2 Sponzorski proračun

Sponzorski proračun se največkrat določa glede na velikost podjetja, njegovo zgodovino in pogostost posluževanja sponzorstev. Večje organizacije, ki so skozi leta športno sponzorstvo že uporabljale kot obliko komunikacije s potrošniki, imajo visoko kompleksno strukturo proračuna, podjetja, ki pa se s športnim sponzorstvom šele dobro spoznavajo, pa strukturo proračuna ohranjajo preprostejšo (Shank 2009, 345).

Proces oblikovanja sponzorskega proračuna se začne z oblikovanjem širšega proračuna, ki ga podjetje lahko uporabi za trženje, po navadi se številke gibljejo od 3 do 5 % lanskoletne prodaje podjetja. V kolikor je podjetje korporacija in ima več blagovnih znamk, se proračun razdeli mednje. Končne odločitve o proračunu so sprejete s strani menedžerjev, ki ugotavljajo, kako športno sponzorstvo podpira ostale elemente tržnega spleta in ali se številke proračuna ujemajo z možnostmi podjetja. Pri oblikovanju proračuna mora podjetje upoštevati, da pri sponzorstvu ne gre samo za enkratni vložek, ki ga podjetje vложи v svojega sponzoriranca, temveč v proračun spada tudi nakup pravic za sponzorstvo, kapitalizacija na pravicah ter pridobitev večjih prihodkov, kot je bilo vloženih stroškov (povzeto po Shank 2009, 345).

4.3.3 Sponzorske priložnosti

Po oblikovanem proračunu mora podjetje poiskati ustreznega sponzoriranca, ki bo ustrezal tako njihovim ciljem kot tudi proračunu. Pri izbiri sponzoriranca se podjetje odloča po treh med seboj povezanih korakih: izbira področja športnega sponzorstva, izbira športne platforme in na koncu izbira posamezne športne entitete (Shank 2009, 350).

4.3.3.1 Izbira geografskega področja športnega sponzorstva

Shani in Sandler (v Shank 2009, 350) predstavita model kategorizacije različnih sponzorskih priložnosti, ki ga poimenujeta piramida športnih dogodkov. Sestavljena je iz petih nivojev: svetovni dogodki, mednarodni dogodki, državni dogodki, regijski dogodki in lokalni dogodki. Na vrhu piramide se nahajajo **svetovni dogodki**, ki imajo pokritost po vsem svetu in pridobijo tudi največ zanimanja s strani potrošnikov. V to kategorijo uvrščamo svetovna prvenstva in olimpijske igre. **Mednarodni dogodki** so naslednji v hierarhični lestvici, zanje pa je značilno, da prav tako pridobijo visoko zanimanje v tujih državah, vendar pa geografsko ne po celem svetu. Med mednarodne dogodke uvrščamo evropska prvenstva, Wimbledon ... **Državni športni dogodki** so tisti, ki se odvijajo znotraj ene oz. največ dveh držav in pritegnejo veliko število potrošnikov. **Regijski dogodki** so geografsko bolj specifično opredeljeni in visoko gledani znotraj regije, sem sodi npr. Bostonski maraton. **Lokalni dogodki** so še natančneje geografski opredeljeni kot regijski. Gre predvsem za športne dogodke znotraj kraja ali skupnosti, ki privlačijo majhne segmente potrošnikov, sicer pa imajo visok nivo zanimanja za dogodke (povzeto po Shank 2009, 350–351).

4.3.3.2 Izbira športne platforme

Pri izbiri športne platforme se podjetje sooča z odločitvijo, ali bodo sponzorirali športno ekipo, posameznika, dogodek ali posamezen šport. Izbira športne platforme je odvisna od sponzorskih ciljev, proračuna in geografske širine, torej se mora podjetje pri svoji izbiri vprašati: kakšen je sponzorski proračun in kateri tip športne platforme je fleksibilen glede na proračun, kakšna je zelena geografska pokritost in kako športna platforma dopolnjuje predhodne odločitve v sponzorski piramidi, nazadnje pa tudi, kako športna platforma dopolnjuje sponzorske cilje (povzeto po Shank 2009, 351).

Tomlinson (v Silk in drugi 2006, 37) meni, da so podjetja v preteklosti za športno sponzorstvo izbirala predvsem športnike posameznike, dandanes pa se zaradi večjega razpona prepletanja oglaševanja in sponzorstva odločajo za sponzorstvo celotne športne panoge.

Ne glede katero športno platformo podjetje izbere, je po menju McDaniela (v Tibou 2011, 142) pomembno, da je izbrana športna platforma kompatibilna s podobo podjetja.

Tudi Speed in Thompson (v Tibou 2011, 142) izpostavita, kako pomembno je, da potrošniki zaznajo ujemanje med sponzorjem in sponzorirano športno platformo, ki pa se doseže takrat, ko obe strani v sponzorskem odnosu delujeta harmonično in skladno.

Pri izbiri športa za sponzorstvo so lahko v pomoč tudi nekatere njihove značilnosti imidža. Bruhn (v Kramberger in Mumel 2008, 588) v tabeli 4.2 prikaže, kako se različni športi ujemajo s posamezno dimenzijo oz. značilnostjo. Številke v tabeli se gibljejo od 1, kar pomeni, da se značilnost ne ujema z imidžem izbranega športa, številka 10 pa, da se značilnost odlično ujema z imidžem izbranega športa.

Tabela 4.2: Ujemanje imidža izbranega športa in značilnosti

Imidž zvrsti športa	Estetkost	Dinamičnost	Prestižnost	Vzdržljivost	Tradicija	Modernost
Alpsko smučanje	6.38	8.18	8.38	7.47	7.63	7.35
Gimnastika	8.47	7.58	7.50	5.82	7.80	5.42
Golf	6.80	5.18	3.80	6.02	6.38	8.52
Nogomet	2.83	8.25	8.20	5.02	8.33	4.37
Plavanje	6.60	8.52	7.90	5.58	7.82	5.02
Rokomet	4.12	7.88	8.97	5.20	7.13	4.37
Tenis	6.03	8.57	8.60	6.62	7.68	7.73
Umetnostno drsanje	8.68	7.73	8.17	6.20	7.08	7.08

Vir: Bruhn (v Mumel in Kramberger 2008, 258).

Glavni kriterij za doseganje podobnosti je ujemanje izdelka oz. storitve sponzorja s sponzorirano športno platformo. Produkt ali storitev sta lahko neposredno (Elan sponzorira smučarsko reprezentanco) ali pa posredno (Cockta, sponzor smučarsko-skakalne reprezentance) povezana s športno platformo (Tibou 2011, 143).

Sponzorska razmerja, v katerih je ujemanje sponzorja in sponzoriranca veliko, so bolj uspešna in imajo večjo verjetnost, da se bodo ponovila (Smith 2008, 199). Prav tako pa po mnenju Gwinnerja (v Tibou 2011, 143) večja podobnost prinese tudi večji učinek na sponzorjevo podobo.

4.3.3.3 Izbira specifičnega športnika, ekipe, dogodka

Po odločitvi podjetja o splošni platformi se mora le-to usmeriti še na izbiro specifičnega športnika, ekipe ali dogodka, ki ga bo sponzoriralo. Če se torej podjetje odloči, da bo sponzoriralo smučarske skoke, se mora odločiti, katerega športnika znotraj te panoge bo izbralo za sponzoriranca, bo to Robert Kranjec, Peter Prevc, Jurij Tepeš itd.

Po mnenju Jagodica (v Bergant Rakovčević 2008, 204) veliko vlogo pri izbiri športnika ali športnega dogodka podjetje posveti tudi javnosti, saj meni, da je potrebno sponzorirati športnika ali športni dogodek, ki je za javnost zanimiv in tudi priljubljen: *»Pri obravnavanju meril, ki so pomembna za vrednotenje športnih dogodkov, zanimivih za sponzorstvo, so vse bolj v ospredju elementi, povezan s percepcijo športnih dogodkov s strani javnosti. Interakcija z javnostjo je cilj, ki ga skuša sponzor doseči čim učinkoviteje.«*

4.3.4 Ocena uspešnosti športnega sponzorstva

Zadnji korak v sponzorskem programu je ocena, kako uspešno je bilo izvedeno športno sponzorstvo oziroma ali sponzorstvo res koristi podjetju. Ugotovitve, ali je sponzorstvo res učinkovito, so po mnenju Shanka (2009, 360) različne, s tem pa se strinja tudi Smith (2008, 208), ki izpostavi še, da pravi učinki sponzorstva nikoli ne bodo točno predstavljeni, saj se sponzorstvo največkrat povezuje z ostalimi tržnokomunikacijskimi orodji in ga je težko izpostaviti kot samostojno orodje. Kljub temu da je težko realno izmeriti uspešnost sponzorstva, Smith (2009, 208) trdi, da obstajajo 6 korakov, prek katerih lahko ocenjujemo sponzorske učinke:

- pregled sponzorskih ciljev,
- oblikovanje meril uspešnosti,
- izbira orodij za merjenje učinkovitosti (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,

Uspešnost športnega sponzorstva se v povezavi z oglaševanjem, s katerim se poudarja sponzorska povezava med podjetjem in sponzorirancem, največkrat kaže v povečanem zavedanju potrošnika o podjetju in njegovem sponzorstvu (Smith 2008, 208). Amis in Cornwell (2005, 254) to poimenujeta kar sponzorsko zavedanje oz. zavedanje o sponzorstvu, ki kaže na širino, do katere je znamka oz. podjetje povezano z določenim športom. Je eno izmed najbolj uspešnih meril učinkovitosti športnega sponzorstva in nam pove, kako uspešen je bil sponzor pri ustvarjanju povezave v mislih potrošnika med podjetjem, ki nastopa v vlogi sponzorja, in med športom oz. športnikom, ki nastopa v vlogi sponzoriranca.

5 ZAVAROVALNICA TRIGLAV in SMUČARSKI SKOKI

5.1 Tradicija Zavarovalnice Triglav v sponzoriranju

Ena izmed ključnih vrednot in strateških usmeritev Zavarovalnice Triglav je družbena odgovornost. Razumejo jo kot načelo, ki je temelj trajnostnega razvoja. Prizadevajo si za etične, človekoljubne in okoljske odgovornosti. Družbeno odgovornost vidijo kot dolgoročni proces, pri katerem so osredotočeni na ustvarjanje in udejanjanje vrednot trajnostnega razvoja na področjih poslovne uspešnosti ter družbenega in naravnega okolja. V praksi družbeno odgovornost udejanjajo na sedmih ključnih področjih: človekove pravice, delovne prakse oziroma sodelovanje z zaposlenimi, naravno okolje, poštene prakse poslovanja, odnos do potrošnikov ter vključenost v lokalno okolje in njegov razvoj.

V Zavarovalnici Triglav s sponzoriranjem spodbujajo projekte, ki v svoje programe vključujejo vsebine, naravnane na šport, kulturo, zdravstvo, izobraževanje, okoljevarstvo in ostale potrebe okolja. Pri izboru sponzorskih projektov zasledujejo poslovne cilje, med katerimi so najpomembnejši krepitev vrednosti blagovne znamke Zavarovalnica Triglav v širši javnosti, povečevanje privlačnosti blagovne znamke ter izvedba projektov na področjih športa, izobraževanja, kulture, zdravstva, okoljevarstva ipd.

Ključna vodila oz. cilji športnega sponzorstva so:

- razumevanje sponzorskega odnosa kot partnerstva, ki zagotavlja vzajemni napredek za sponzorja, prejemnika in širšo družbo;
- ustvarjanje skupne zgodbe, ki poudarja pomen truda, doseganje dobrih rezultatov, ki motivirajo;
- prizadevanje za transparentnost, zato sponzorska sredstva podeljujejo na razpisih;
- sledenje trojnemu namenu – krepitev blagovne znamke, udejanjanje družbene odgovornosti in podpora lokalnim okoljem.

Merila, ki določajo izbor sponzorirancev, so usklajenost z identiteto blagovne znamke, strategijo družbene odgovornosti in strategijo sponzorstev obiskanosti dogodka, primernost in možnost sodelovanja, medijska pojavnost in oglaševanje projekta oz. dogodka, geografska umeščenost dogodka in njegova odmevnost ter dodatne dejavnosti vlagatelja, kot so na primer ugodnosti za zaposlene.

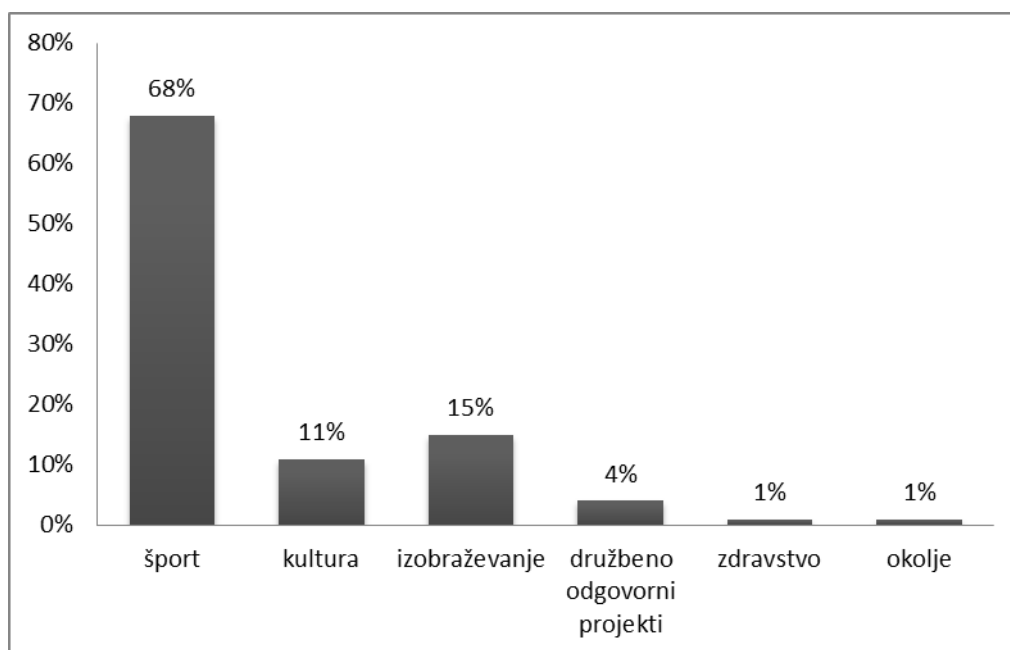
Največ sponzorskih sredstev namenjajo športu, saj menijo, da je šport v javnosti najbolj medijsko odmeven, s športniki pa se ljudje zlahka identificirajo ter njihove dobre rezultate vzamejo za svoje. Prav zaradi tega v Zavarovalnici Triglav podpirajo uspešna športna partnerstva, športnikom pomagajo na poti do dobrih rezultatih, hkrati pa s tem utrjujejo svoj ugled in zaupanje javnosti do njihove blagovne znamke in storitev, ki jih nudijo.

Že mnogo let sodelujejo s Smučarsko zvezo Slovenije, znotraj katere sponzorirajo smučarske skakalce. Smučarske skoke sponzorirajo, saj kot slovensko podjetje želijo ohraniti tradicijo slovenskega športa in omogočiti večjo prepoznavnost Slovenije v svetu. S skakalci sodelujejo ob različnih dogodkih, skakalci so njihovi ambasadorji otroških igrišč, ki so jih prenovili, hkrati pa so tudi predstavniki Triglav teka. Sponzoriranci so veliko naredili za prepoznavnost skakalnega športa v javnosti, z dobrimi rezultati pa spodbujajo in utrjujejo tudi ugled Zavarovalnice Triglav. Športnike posameznike izbirajo glede na prejete vloge, o katerih odloča komisija, seveda pa dobri rezultati posameznikov pripomorejo k izbiri športnikov, ki jih sponzorirajo. Letošnje leto so izvedli projekt Mladi upi, kjer skušajo prepoznati talent, katerega uspehi so skriti v prihodnosti, za to vlagajo tudi v bodoče uspešne športnike (povzeto po prilogi B in gradivu Zavarovalnice Triglav, d. d., 2012).

5.2 Finančna sredstva za sponzorstva Skupine Triglav

V letu 2012 so v Skupini Triglav namenili 3,8 milijona evrov za sponzorstva in 0,4 milijona evrov za donacije. Največji del sponzorskih sredstev so namenili športnim dejavnostim, sledila je kultura, izobraževanje, humanitarne dejavnosti, zdravstvo in okoljevarstvo. Zaradi racionalizacije poslovanja podjetja so se v letošnjem letu zneski namenjeni sponzorstvu zmanjšali, vendar jim je z zamenjavo sistema uspelo zajeti večji krog družbeno odgovornih prireditev (letno poročilo Skupine Triglav, 2012).

Graf 5.1: Struktura sponzorstev Zavarovalnice Triglav v letu 2012



Vir: Skupina Triglav, d. d. (2012)

5.3 Sponzorstvo športnika posameznika (Peter Prevc)

Omenila sem že, da Zavarovalnica Triglav že vrsto let sponzorira tudi člane nordijskih reprezentanc Slovenije. Med njimi so tudi smučarski skakalci, ki se kot športniki še posebej dobro lahko poistovetijo z zavarovalnico, saj jo ljudje povezujejo z zagotavljanjem varnosti, skakalci pa jo s svojim ekstremnim športom zelo dobro predstavljajo. Zavarovalnica Triglav vsako leto v pool Smučarske zveze Slovenije nakazuje določeno količino denarja, ki se kasneje razdeli za kritje stroškov priprav,

treningov in tekem smučarjev skakalcev. Poleg tega pa se zavarovalnica pojavlja tudi kot osebni sponzor Petra Prevca in Jake Hvale.

O tem, kako dober sponzor je Zavarovalnica Triglav, ter kakšne so prednosti in slabosti sponzorjev, sem se pogovarjala s Petrom Prevcom, dobitnikom 3 medalj na svetovnih prvenstvih. Po njegovem mnenju sponzorji nosijo velik pomen v življenju posameznega športnika, saj mu z denarjem, izdelki ali pa s storitvijo nudijo možnost mirnejšega življenja. Športnik se tako ob podpori sponzorja lažje osredotoča na priprave, na tekmo ter se ne obremenjuje s finančnimi skrbmi.

Osebni sponzor športnikom prinaša več prednosti kot slabosti. Prednost je zagotovo ta, da si sponzoriranec lahko s pomočjo sponzorja plačuje stroške, povezane s treningi, ki vključujejo stroške avta, prehrane, oblačil in opreme. Slabosti sponzorstva niso velike, razen v primeru, da sponzor ne plačuje sponzorirancu pravočasno, drugače pa sponzorstvo bolj kot slabosti prinaša obveznosti, kot so udeleževanje raznih prireditev, ki jih prireja sponzor.

Prevc je z Zavarovalnico Triglav kot osebnim sponzorjem zadovoljen. Pravi, da se sponzor drži dogovorov, on pa poizkuša dosegati pogoje, ki mu jih postavljajo v zameno sponzorstva. Kar zadeva finančnih sredstev je Peter zelo realističen. Pravi, da mu Zavarovalnica Triglav ne nudi dovolj sredstev, s katerimi bi lahko pokrival celotno sezono ali kariero, zaveda pa se, da je takega sponzorja danes zelo težko najti. Sredstva se povečajo v primeru boljših rezultatov, tako da Prevc ostaja optimističen, da se bodo z boljšimi športnimi rezultati povečala tudi sredstva, ki mu jih sponzor nameni.

Pri izbiri sponzorja je športniku dopuščeno tudi nekaj svobode, pri izbiri morajo paziti le, da osebni sponzor ni konkurenčen sponzorjem, ki vlagajo sredstva v sponzorski pool Smučarske zveze Slovenije, iz katerega slednja črpa sredstva za kritje stroškov tekem. Razlika med osebnim sponzorjem in sponzorjem ekipe je zgolj v tem, da osebni sponzor sponzorira tekmovalca osebno. Sredstva nakažejo neposredno na športnikov račun in športnik z njimi prosto razpolaga. Sponzor ekipe pa sponzorira celotno ekipo. Sredstva nakažejo na račun Smučarske zveze Slovenije, od tam pa se krijejo stroški povezani z ekipo. To so na primer skupne priprave, skupni treningi, plačila trenerjem, funkcionarjem (povzeto po prilogi A).

6 AERODROM LJUBLJANA

6.1 Predstavitev podjetja Aerodrom Ljubljana, d. d.

Podjetje Aerodrom Ljubljana posluje že od leta 1963, ko je na njem prvič pristalo letalo. Vse do danes so postali eno izmed uglednih letališč, ki skrbijo za kakovostno izvajanje letaliških in drugih komercialnih storitev, hkrati pa skrbijo tudi za razvoj letališča v skladu z zahtevami prevoznikov, potnikov, vrsto prometa in zahtevami Evropske unije.

Vizija, ki ji sledijo je, da bi v prihodnjem desetletju s širitvijo infrastrukture in večanjem prometa postali vodilni ponudnik letalskih povezav in storitev v njihovi regiji za tovorni in potniški promet. Na poti do uresničevanja vizije koristijo tudi prednosti, ki jih prinaša ugodna geografska lega letališča, ki je zelo dobro izhodišče za lete v srednjo, vzhodno in jugovzhodno Evropo, ter za povezave z zahodnoevropskimi državami. Menijo, da imajo tudi še neizkoriščen potencial v turizmu, so cenovno konkurenčni s svojimi storitvami, še dodatno vrednost pa jim daje razpoložljiv prostor za razvoj in širitev.

Strateški cilji, ki jih želijo uresničiti v obdobju med leti 2013 in 2017, so: povečanje števila potnikov na 1,5 milijona, povečanje števila premikov letal na 36.000, povečanje teže oskrbljenega tovora na 18,8 tisoč ton in naložbe v objekte in opremo v skupni vrednosti 114,4 milijona evrov.

Sledijo tudi zastavljeni politiki odgovornosti do družbenega okolja, znotraj katerega skrbijo za sponzorstvo in donacije. Skozi leta ohranjajo raven in predstavnike sponzorstva in donacij. Sponzorska in donatorska sredstva vlagajo v tri glavna področja: šport, umetnost in kulturo ter v humanitarne dejavnosti. Prizadevajo si, da bi bili tako sponzorirani projekti kot tudi sponzorirani posamezniki asociativno povezani z njihovo dejavnostjo in lokalnim okoljem, znotraj katerega delujejo. S sponzorstvom skrbijo za dolgoročne komunikacijske učinke.

Sponzorirajo slovenske nordijske reprezentance, prav tako olimpijske reprezentance, v letošnjem letu pa so bili tudi del podviga Matevža Lenarčiča, ki je z ultralahkim letalom obkrožil svet. Manjša finančna sredstva so namenili tudi nekaterim drugim športnim dogodkom, lokalnim športnim društvom in nadarjenim posameznikom (povzeto po letnem poročilu Aerodrom Ljubljana, 2012).

6.2 Sponzorstvo smučarskih skokov

Aerodrom Ljubljana svoje stebre sponzorskih aktivnosti gradi predvsem na športnih panogah. Večina njihovih sponzorirancev deluje na mednarodnem področju, s tem pa pomembno prispevajo k prepoznavnosti Slovenije. Prednost pri sponzoriranju dajejo športnim panogam, ki so asociativno povezani z njihovo dejavnostjo. Prav zaradi tega so večletni sponzor nordijskim reprezentancam, natančneje smučarskim skakalcem, ki podjetje Aerodrom Ljubljana asociativno povezujejo prek letenja.

Poleg smučarsko-skakalne panoge, ki jo sponzorirajo, so tudi sponzor skakalnih tekem celinskega pokala v Kranju ter skakalnih tekem v Mostecu. Sponzorstvo Aerodroma Ljubljane je najbolj vidno na zastavici glavnega trenerja smučarskih skokov, s katero tekmovalci dobijo znak za začetek skoka. Ob večjih dosežkih skakalcev na letališču potekajo tudi srečanja z novinarji ter dogodki za športne navdušence in oboževalce, npr. prihod junakov domov na letališče. Kot sponzor s tem lahko izkoristijo tudi enkratno priložnost, da so eden izmed prvih, ki čestitajo športnim junakom ob vrnitvi domov.

Glavni cilji, ki jih želijo doseči s sponzorstvom, so predvsem dolgoročno sodelovanje z uspešnimi športniki, hkrati pa v tem okviru iščejo tudi kratkoročne komunikacijske učinke. Ob večjih dogodkih samoiniciativno izkoriščajo širši komunikacijski potencial, ki ga športno sponzorstvo prinaša. Za identifikacijo s sponzorstvom v športu si prizadevajo ne samo v širši, temveč tudi pri interni javnosti. Tako svojim zaposlenim omogočajo brezplačni ogled smučarskih poletov v Planici. Kot dolgoročni komunikacijski cilj, ki ga želijo doseči s sponzorstvom v športu, je ugled podjetja in izkazovanje družbene odgovornosti. Izpostavljenost podjetja se je v zadnjih letih z izpostavljenostjo skakalnega športa in z uspehi naših skakalcev močno dvignila (povzeto po prilogi C).

7 SKLEP

»V trženju velja, da se vse, kar podjetje počne, začne in konča s tržnim komuniciranjem, ki obsega vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje skrbi za obveščanje, predstavljanje, prepričevanje in opominjanje deležnikov na ciljnem trgu o svoji ponudbi in dejavnostih« (Podnar in drugi 2007, 162).

Tržna komunikacijska dejavnost, na katero sem se osredotočala v svoji diplomski nalogi in poskušala osvetliti glavne značilnosti in vse, kar je povezano z njo, je sponzorstvo. Nekatera podjetja menijo, da je to strošek, ki ga morajo imeti, druga pa s pridom izkoriščajo vse prednosti, ki jih ta odnos prinaša. Kljub sponzorstvu, ki je poznano že več stoletij, pa je njegova uporaba postala relevantna šele nekaj desetletij nazaj. Cilji, ki jih podjetja z uporabo sponzorstva želijo doseči, so različni, največkrat pa se kot prioriteta pojavljata vzdrževanje oz. dvig dobre podobe podjetja in splošna naklonjenost javnosti.

Prav cilj splošne javne naklonjenosti podjetju je vodil podjetja v športno sponzorstvo, ki je postalo najbolj pogosta vrsta sponzorstva, saj se v množici športov vedno najde nekaj za vsakogar. Pri izbiri športne platforme, ki jo podjetje sponzorira, se mora odločiti, v kakšnem obsegu bo pravzaprav sponzoriralo šport, bo to šport na splošno, posamezna vrsta športa, športnik posameznik, športna ekipa ali športni dogodek. Pri tem podjetja upoštevajo več faktorjev, za najpomembnejšega pa izpostavljajo kompatibilnost športne platforme in podobe podjetja oziroma njihovega izdelka ali storitve. Ujemanje podjetja, njihovih storitev oz. izdelkov in športne platforme je lahko posredno ali neposredno. Od ujemanja sponzorja in sponzoriranca pa sta odvisna tudi učinek in uspešnost sponzorjeve podobe, ki se z ujemanjem povečujeta.

Za najbolj zanimive športe za sponzorje po svetu veljajo ekipni športi, kot sta nogomet in košarka, v Sloveniji pa poleg nogometa prevladujeta še dva zimska športa, alpsko smučanje in smučarski skoki, ki sta ne le zaradi geografske specifikke, temveč tudi zaradi vedno večje gledanosti in izpostavljenosti tekmovalcev doprinesla k velikem zanimanju sponzorjev. Prav zaradi tega sem v svoji diplomski nalogi pod drobnogled vzela sponzorstvo smučarskih skokov in dve podjetji, ki sponzorirata to športno panogo, Zavarovalnico Triglav in Aerodrom Ljubljana.

Zavarovalnica Triglav že nekaj let uspešno vlaga svoja sponzorska sredstva v sponzorski pool Smučarske zveze Slovenija, poleg tega pa se pojavlja še kot osebni sponzor nekaterih skakalcev, med njimi tudi Petra Prevca. Prav tako pa svoje sponzorstvo dobro izkorišča Aerodrom Ljubljana, ki sicer ne sponzorira skakalcev kot posameznikov, ampak v svoje sponzorstvo vključuje celotno skakalno panogo, sponzorira pa tudi nekaj športnih dogodkov. Športno panogo smučarskih skokov so si izbrali zaradi asociativne povezave tega športa z identiteto blagovne znamke. Tako lahko vidimo, da podjetji svoje sponzorirance izbirata na podlagi družbene odgovornosti in krepitvi blagovne znamke. Ugotovitve teoretičnega dela in empiričnega dela so v tem primeru skladne. Blagovna znamka Zavarovalnice Triglav oziroma njene storitve, ki na prvem mestu predstavlja varnost, se povezuje s športno platformo, ki jo sponzorira, torej smučarske skoke, kjer je varnost zelo pomembna, Aerodrom Ljubljana pa se povezuje s smučarskimi skoki preko asociacije letenja.

Obe predstavljeni podjetji se ujemata s športno panogo, ki jo sponzorirata, vendar ima vsako od njiju različne cilje in kriterije za izbiro sponzorirancev. Zavarovalnica Triglav pri izbiri športa, ki ga sponzorira kot kriterij izbire, poleg usklajenost blagovne znamke s športno panogo, izpostavlja tudi možnost povezanosti vseh oblik športnega sponzorstva. S sponzorstvom smučarskih skokov tako združujejo sponzorstvo športne panoge, športnika posameznika in športnih dogodkov. Prav tako jim je pomembno, da so njihovi sponzoriranci dovolj medijsko pojavni, kar izpostavljajo tudi pri podjetju Aerodrom Ljubljana, vendar z razliko, da kot cilj izpostavijo dvig javne naklonjenosti podjetju. Aerodrom Ljubljana so v primerjavi z Zavarovalnico Triglav, kot sponzor manj opazni, saj se njihov logotip pojavlja samo na zastavici trenerja in na oblačilih skakalcev. Logotip Zavarovalnice Triglav pa se pojavlja na oblačilih tekmovalcev, na smučeh tekmovalcev, logotip pa razprostrejo tudi na doskočišču letalnice v Planici.

Sponzorstvo v športu je tako proces izbire pravega športa, športnika, ki bo ustrezno predstavljal blagovno znamko, storitev podjetja, ki mu nudi finančno ali materialno podporo. Iskanje pravega sponzoriranca pa kljub neštetim prošnjam, ki jih sponzorji pridobijo skozi leta, ni enostavno. Ujemanje športne platforme in sponzorja je izredno pomembno, saj večje ujemanje pomeni tudi zavedanje javnosti o podjetju oz. sponzorju kot sestavnem delu športne panoge, hkrati pa ga vidijo tudi kot pomoč na poti do uspeha športnika, športne ekipe ali dogodka.

8 LITERATURA

1. Abratt, Rusell, Brian C. Clayton in Leyllan F. Pitt. 1987. Corporate objectives in sports sponsorship. *International journal of advertising* (6): 299–311.
2. Aerodrom Ljubljana, d. d., 2013. Odgovornost do družbenega okolja. *Letno poročilo 2012*. Dostopno prek: <http://www.lju-airport.si/pripone/1759/Letno%20porocilo%20AL%202012.pdf> (17. julij 2013).
3. Amis, John in Bettina Cornwell. 2005. *Global sport sponsorship*. New York: Berg.
4. Bednarik, Jakob, Marko Simoneti, Miro Kline, Boro Štrumbej, Sašo Avakumovič in Peter Janjuševič. 1998. *Ekonomski pomen slovenskega športa: Sponzorski potenciali slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
5. Bergant Rakočević, Vesna, Marko Ilešič, Peter Grilc, Klemen Podobnik, Ana Vlahek, Jure Levovnik, Tone Jagodic, Damjan Možina in Maja Gornik. 2008. *Šport&pravo*. Ljubljana: GV Založba.
6. Carrigan, Marylyn in John. 1997. UK Sports sponsorship: Fair play or foul? *Europe Review* 6 (2): 59–64.
7. 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. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 13 (4): 295–312.
8. Coakley, Jay in Peter Donnelly. 1999. *Inside sports*. New York: Routledge.
9. Ficher-Buttinger, Claudia in Christine Vallaster. 2008. ***Connective branding: building brand equity in a demanding world***. Cornwall: TJ International.
10. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
11. Kovačič, Aleš. 2012. Šport se industrializira. *Polet*, 18. junij 2013. Dostopno prek : <http://www.polet.si/gladiator/sport-se-industrializira> (20. julij 2013).
12. Kramberger, Urban in Damijan Mumel. 2001. Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu. *Teorija in praksa* 38 (4): 583–595.
13. Lah, Marko, Gašper Pavli in Gregor Jurak. 2012. Športno sponzorstvo kot management procesa sponzorske menjave in marketinških odnosov med

- udeleženci. *Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa* 60 (3/4): 13–18.
14. *Marketing Magazin*. 2013. RTV izmerila izjemno gledanost športnih dogodkov, 30. januar. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/9464/rtv-slovenija-izmerila-izjemno-gledanost-sportnih-dogodkov> (20. julij 2013).
 15. Meenaghan, Tony. 2001. Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing* 18 (2): 95–122.
 16. Mullin, Bernard J., Stephen Hardy in William A. Sutton. 2000. *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics.
 17. O'Reilly, Norm in Judith Madill. 2011. The development of a process for evaluating marketing sponsorship. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 29: 50–66.
 18. *Plunkett Research, Ltd.* Advertising & branding overview. 2013. Dostopno prek: <http://www.plunkettresearch.com/advertising-branding-market-research/industry-statistics> (20. avgust 2013).
 19. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 20. Ratten, Vanessa. 2011. Practical implementation and future research directions for international sports management. *Thunderbird international business review* 53 (6).
 21. Retar, Iztok. 1992. *Športni marketing ali kako tržiti šport*. Koper: Polo.
 22. - - - 1996. *Trženje športa za vse*. Ljubljana: Športna unija Slovenije.
 23. Santomier, James. 2008. New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 10 (1): 15–28.
 24. Schlossberg, Howard. 1996. *Sports marketing*. Oxford: Blackwell Publishers.
 25. Shank, D. Matthew. 2009. *Sports marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Pearson Education.
 26. Silk, Michael L., David L. Andrews in C. L. Cole. 2006. *Sport and corporate nationalisms*. New York: Berg.
 27. Skupina Triglav. 2012. *Letno poročilo 2012*. Sponzorstva in donacije. Dostopno prek: <http://lp2012.triglav.eu/index.php?id=251> (10. avgust 2013).
 28. *Slovar Slovenskega knjižnjega jezika*. 1994. Ljubljana: DZS.
 29. Smith, Aaron C. T. 2008. *Introduction to sport marketing*. Oxford: Elsevier.

30. *Statista: the statistic portal*. Global sponsorship spending by region from 2009 to 2013. 2013. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/> (20. avgust 2013).
31. Šugman, Rajko, Jakob Bednarik, Mojca Doupona-Topič, Gregor Jurak, Borut Kolarič, Marko Kolenc, Martina Rauter in Matej Tušak. 2007. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
32. Tribou, Gary. 2011. Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 12 (2): 138–152.
33. *Wikipedia: The free encyclopedia*. World economy. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/World_economy#Economy (19. julij 2013).
34. Zavarovalnica Triglav, d. d., 2012. *Sponzorstva in donacije v Zavarovalnici Triglav*. Dostopno prek: http://www.triglav.eu/7cf7a187-bca5-49fe-82d1d513e062d83b/Sponzorstva_E_brosuraA5_FIN.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7cf7a187-bca5-49fe-82d1-d513e062d83b (10. avgust 2013).

PRILOGE

Priloga A: Transkript intervjuja s Petrom Prevcem

Nestandardiziran intervju je bil izveden 18. julija 2013, v Kranju (Skakalni center OMV), ob 11.30, po skakalnem treningu A-reprezentance v smučarskih skokih. Repondent je bil 20-letni Peter Prevc, ki se lahko pohvali s tremi medaljami s svetovnih prvenstev v smučarskih skokih. Prvo je osvojil leta 2011, ko je skupaj s kolegi iz reprezentance Kranjcem, Tepešem in Damjanom osvojil bronasto ekipno medaljo. Srebrno in še eno bronasto medaljo pa si je letos priskakal na svetovnem prvenstvu v Italiji. Petra že nekaj let ne le kot sponzor nordijske reprezentance, temveč tudi kot osebni sponzor, sponzorira Zavarovalnica Triglav, katere logotip lahko zasledimo na Petrovih smučeh in oblačilih.

Jaz: Vsi športniki poudarjajo, da na športni poti veliko vlogo nosijo tudi sponzorji. Kako bi kot športnik opisal vlogo sponzorja?

Peter: Res je, tudi sam se strinjam s to trditvijo. Na športni poti se pojavljajo tako vzponi kot padci, ki so velikokrat povezani tudi s finančnimi težavami, zato mi sponzor pomeni veliko olajšanje, mirneje lahko živim, nekdo mi pomaga pri življenjskih stroških.

Jaz: Kakšne prednosti ti natančneje prinaša sponzorstvo?

Peter: Prednosti, ki mi jih sponzor prinaša, so predvsem te, da si lahko krijem stroške, ki so povezani s treningi. Stroški vključujejo predvsem stroške povezane z avtom, saj se moramo reprezentanti sami voziti na treninge. Glede na to, da se večina treningov odvija v Kranju in da sem doma iz Dolenje vasi, prevozim kar veliko kilometrov. Poleg tega sponzorski denar porabim tudi za prehrano, razne dodatne napitke ter seveda za oblačila, ki jih kljub temu, da jih vsako leto dobimo na Smučarski Zvezi Slovenije, vedno primanjkuje. Nekaj sponzorskega denarja pa seveda porabim tudi za svoje hobije. Sponzorstvo prinaša res veliko prednost, veš da imaš nekaj finančne podpore, tudi v sezoni, ki ni bila najboljša, tako da se res lahko posvetiš tekmam, treningom in ne misliš samo na to, da moraš dobro skočiti, da boš dobil nekaj denarja.

Jaz: Govorila sva o prednostih sponzorskega dogovora, kaj pa slabosti? Se pojavljajo tudi te?

Peter: Ja, seveda se pojavljajo tudi slabosti. Na primer, da sponzor ne izplačuje finančnih sredstev v dogovorjenem roku, ali pa jih izplača manj, kot je bilo dogovorjeno, vendar se razno za to podpisujejo pogodbe, da ne prihaja do takšnih zapletov. Z Zavarovalnico Triglav še nisem imel podobnih težav, pravzaprav nikoli nisem imel nobenih težav s svojim sponzorjem. Vsa sredstva izplačujejo, tako kot smo dogovorjeni, vedno najdemo skupni jezik pri dogovorih. Z moje strani torej slabosti pri sponzorstvu Zavarovalnice Triglav ni. Seveda sponzorstvo prinese nekaj obveznosti, kot je udeleževanje določenih prireditev, ki jih Zavarovalnica Triglav organizira, slikanje z otroki, ki jih Zavarovalnica Triglav vsako leto pripelje v Planico, vendar pa sam teh obveznosti ne vidim kot slabost.

Jaz: Kako si zadovoljen s pogoji osebnega sponzorja Zavarovalnice Triglav, bi kaj izboljšal v tem odnosu?

Peter: Trenutno sem s sponzorjem zadovoljen. On se drži dogovorov, jaz poizkušam njihove pogoje izpolnjevati. Seveda pa se pri sponzorstvu vse nanaša predvsem na finančna sredstva oziroma korist, ki jo imam od sponzorja. Glede sredstev je tako, da je težko dobiti sponzorja, ki bi ti s svojo podporo pokrili celotno sezono/kariero. Sredstva nihajo od sezone do sezone, če želiš od sponzorjev več sredstev, potrebuješ boljše rezultate. Verjamem, da bo z leti sponzor namenil več sredstev za mojo športno udejstvovanje, sicer pa so zelo dobri sponzorji. Všeč mi je, da so me sami poiskali in želeli sodelovati z mano, že to je bilo veliko olajšanje zame, saj je iskanje sponzorja dandanes zelo zahtevno. Po mojem mnenju tak pristop Zavarovalnice Triglav kaže na to, da skrbijo za svojo promocijo prek načina, ki služi tudi drugi osebi, ne le njim, so družbeno odgovorno podjetje. Tako imamo vsi korist od medsebojnega sodelovanja.

Jaz: Zavarovalnica Triglav se je torej sama angažirala za sponzorski odnos s teboj. Kaj pa, če si sponzorja iščeš sam, imaš kaj svobode pri izbiri sponzorja?

Peter: Pri izbiri sponzorja imam nekaj svobode. Paziti moram le, da osebni sponzor ni konkurenčen sponzorjem, ki sponzorirajo Smučarsko zvezo Slovenije. Na primer, če bi Zavarovalnica Maribor vložila sredstva v pool Smučarske zveze Slovenije in tako

postala uradni sponzor nordijske reprezentance, Zavarovalnica Triglav ne bi smela biti moj osebni sponzor, saj sta si podjetji konkurenčni. Drugače imamo pa samo še omejitve glede velikosti logotipa podjetja oziroma glede površine, ki ga logotip sponzorskega podjetja lahko pokriva.

Jaz: Glede na to, da je Zavarovalnica Triglav sponzor celotne smučarsko-skakalne reprezentance in tvoj osebni sponzor, kakšna je razlika, ki jo občutiš kot sponzoriranec posameznik in kot sponzoriranec ekipe?

Peter: Osebni sponzor sponzorira tekmovalca osebno. Sredstva Zavarovalnice Triglav kot osebnega sponzorja nakažejo direktno na moj račun in jaz z njimi prosto razpolagam. Sponzor ekipe pa sponzorira celotno ekipo. Sredstva nakažejo na račun Smučarske zveze, od tam pa se krijejo stroški, povezani z ekipo. To so na primer skupne priprave, skupni treningi, plačila trenerjem, funkcionarjem ... Obe obliki sponzorstva sta potrebni, hkrati pa se v mojem primeru lepo dopolnjujeta.

Priloga B: Intervju z direktorjem za marketing Zavarovalnice Triglav (Luka Pušnik)

Intervju je bil zaradi odsotnosti gospoda Pušnika izveden prek elektronske pošte, 20. avgusta 2013. Respondent intervjuja je bil Luka Pušnik, direktor za marketing Zavarovalnice Triglav.

- *Vaše podjetje je vpleteno tudi v sponzorstva, največkrat vas zasledimo kot sponzorja v športnih panogah. Zakaj ste se odločili, da postanete sponzor športnim panogam oziroma športnikom?*

S tem izpolnjujemo del naše družbene odgovornosti, ki predstavlja eno od treh vrednot Skupine Triglav. Udejanjamo jo na vseh sedmih področjih: organizacijsko upravljanje, človekove pravice, delovne prakse oziroma sodelovanje z zaposlenimi, naravno okolje, poštene prakse poslovanja, odnos do potrošnikov ter vključenost v lokalno okolje in njegov razvoj. Seveda pa je šport v javnosti najbolj medijsko odmeven in s športniki se ljudje zlahka identificirajo ter njihove dobre rezultate vzamejo tudi za svoje. Zato v naši družbi podpiramo uspešna športna partnerstva, športnikom pomagamo na poti do dobrih rezultatov in utrjujemo svoj ugled in zaupanje javnosti do naše blagovne znamke in storitev, ki jih nudimo.

- *Kaj izpostavljate oziroma česa se bolj poslužujete: osebnega sponzorstva športnikov ali sponzorstva športne panoge?*

Dobrih posameznikov in odličnih športnih klubov je ogromno in zagotovo bi si vsi za svoj trud in rezultate zaslužili finančno podporo. Vendar so sredstva, ki jih imamo, omejena. Z vlaganjem in povezovanjem v športu krepimo ugled podjetja in približamo našo blagovno znamko širši javnosti.

Večina naših sponzorstev predstavljajo športne zveze in društva, ki spodbujajo timski duh. Prepričani smo, da tako lahko pomagamo in podpremo več uspešnih posameznikov. Seveda pa prepoznavamo tudi samostojne dosežke športnikov in jih podpiramo. Z namenom podpore mladim perspektivnim športnikom posameznikom smo v letošnjem letu izpeljali projekt Mladi upi.

- ***Po kakšnem ključu izbirate svoje sponzorirance oziroma kateri kriteriji igrajo najpomembnejšo vlogo?***

Kot smo že dejali, je prošelj za podporo veliko. Ker smo želeli doseči še večjo preglednost in učinkovitost partnerstev, v katera vstopamo, smo v letu 2012 vpeljali upravljanje sponzorstev in donacij prek razpisov. Vse prejete vloge na razpisu ocenjujemo glede na kriterije za odobritev sponzorstev: usklajenost z identiteto blagovne znamke, strategijo družbene odgovornosti in strategijo sponzorstev in donacij, obiskanost dogodka, primernost in možnost sodelovanja, medijsko pojavnost in oglaševanje projekta ali dogodka, geografsko umeščenost in odmevnost projekta ali dogodka, dodatne dejavnosti vlagatelja (ugodnosti za zaposlene).

- ***Kateri so glavni cilji, ki jih želi vaše podjetje doseči s sponzorstvom?***

S sponzoriranjem omogočamo učinkovitejše izvajanje dejavnosti sponzorirancev in spodbujamo nadgrajevanje sponzoriranih projektov (dogodkov) z dopolnilnimi vsebinami, ki so usmerjene k družbeni odgovornosti in trajnostnemu razvoju. Pri tem sledimo tudi krepitvi blagovne znamke Zavarovalnica Triglav, udejanjanju družbene odgovornosti in podpori lokalnim okoljem. Predvsem želimo ustvariti dober partnerski odnos in graditi sodelovanje, ki prinaša dodatno vrednost sponzorancem in nam. Želimo ustvarjati skupne zgodbe, ki poudarjajo pomen truda, doseganja dobrih rezultatov in ki motivirajo.

- ***Zavarovalnico Triglav velikokrat zasledimo predvsem v povezavi s slovenskim smučarsko-skakalnim športom. Zakaj ste se odločili, da izberete ravno slovensko smučarsko-skakalno reprezentanco?***

V Zavarovalnici Triglav smo ponosni, da z znanjem, izkušnjami in finančno močjo že 110 let skrbimo za vedno nove generacije zavarovancev in njihovo premoženje. Tako kot smo mi že več kot stoletje povezani s Slovenijo, tako je Slovenija že leta neločljivo povezana in stremi k dobrim rezultatom naših smučarjev in skakalcev. To je področje, kjer smo že leta uspešni, in je šport, s katerim se naše stranke identificirajo, ga spremljajo in podpirajo. Ni večjega športnega praznika kot je vsakoletni dogodek v Planici, kamor vsako leto pripeljemo več kot 3000 otrok na ogled skokov, zato smo

njegov ponosni sponzor. Kot slovensko podjetje s podporo reprezentanci želimo ohraniti tradicijo in omogočati večjo prepoznavnost Slovenije v svetu.

- ***Kakšno je vaše sodelovanje s skakalno ekipo?***

Naše sodelovanje je plod dolgoletne podpore tega zimskega športa, ki smo ga z leti nadgrajevali. Z letalci sodelujemo ob različnih dogodkih, so naši ambasadorji otroških igrišč, ki smo jih prenovili v lokalnih skupnostih, predstavniki Triglav teka in se z veseljem odzovejo na naše pobude. Z njimi se povezujemo, da tudi našim ostalim družbeno odgovornim projektom dodamo dodatno pomembnost.

- ***Kakšen je vpliv podobe slovenske smučarske reprezentance na vaše podjetje?***

Slovenska smučarska reprezentanca je zelo veliko naredila za prepoznavnost in priljubljenost tega športa v javnosti. Vsi se znamo poistovetiti z dobrimi rezultati naših smučarjev. Tako smo tudi v naši družbi prepričani, da dosežki in uspehi športnikov spodbujajo tudi ugled podjetij.

- ***Poleg celotne smučarsko skakalne reprezentance pa ste tudi osebni sponzor dvema posameznima skakalcema. Kako je prišlo do tega odnosa, ste jih izbrali sami ali so se oni obrnili k vam za pomoč?***

Kot sem že omenil, imamo v družbi razpise za sponzorstva in donacije. Vse prispele vloge pregleda veččlanska komisija, ki poda svoje mnenje in prepozna potencial. Prepoznati talent, ki je že okronan z medaljami, ni težko. Prepoznati talent, ko so uspehi skriti v prihodnosti, pa je veliko težje, zato vlagamo v prihodnost in jo varujemo ter verjamemo, da nam bo nekoč hvaležna. Ko že rečeno, so eden takšnih letošnji Mladi upi. Od posameznikov, ki jih lahko izpostavim pri sponzorstvu v panogi smučarskih skokov, sta to Peter Prevc in Jaka Hvala, sponzoriramo pa tudi nekaj deklet skakalk, od katerih je ena tudi Katja Požun.

- ***Kako poteka vaše sodelovanje?***

Na vsako sponzorstvo gledamo kot na vzajemno partnerstvo, tako smučarje skakalce vključujemo v naše družbeno odgovorne projekte, oglaševalske kampanje in razne prireditve.

- *Vsako leto izpeljete tudi akcijo »Peljemo otroke v Planico«. Kako ocenjujete uspešnost te akcije?*

Zavarovalnica Triglav je sponzor Smučarske zveze Slovenije že več kot trideset let in s tem posledično tudi tradicionalne prireditve v Planici. Skozi projekt »Zvesti Planici« uresničujemo svoje poslanstvo v smislu družbeno odgovornega podjetja in otrokom nudimo edinstveno izkušnjo. Kot rečeno, vsako leto pripeljemo v Planico več kot 3000 otrok. S tem jim želimo približati zdrav način preživljanja prostega časa in jih spodbuditi k športnim aktivnostim. Pri projektu gre za sinergijo med ZT in SZS, ki nam jo pomaga uresničevati skozi dolgoročno partnerstvo.

**Priloga C: Intervju s strokovno sodelavko za odnose z javnostmi pri podjetju
Aerodrom Ljubljana (Monika Jelačič)**

- *Vaše podjetje je vpleteno tudi v sponzorstva, največkrat vas zasledimo kot sponzorja v športnih panogah. Zakaj ste se odločili, da postanete sponzor športnim panogam oziroma športnikom?*

Športna panoga je eden od stebrov, na katerih Aerodrom Ljubljana, d. d., gradi svoje sponzorske aktivnosti. Prednost imajo projekti, ki so asociativno povezani z našo dejavnostjo. Večina sponzorirancev zato deluje na mednarodnem področju, pomembno prispevajo k prepoznavnosti Slovenije in ustvarjajo promet na letališču. Kot sponzor lahko izkoristimo tudi edinstveno priložnost, da smo med prvimi, ki športnim junakom ob vrnitvi v domovino ponosno čestitamo. V takšnih trenutkih je letališče v družbi najzvestejših navijačev, oboževalcev ter sorodnikov in prijateljev vtisnjeno v občutke ljudi, ki so prišli izrazit svoje navdušenje in neizmerno veselje. Te trenutke poskušamo v največji meri deliti tudi z našo ciljno skupino prek lastnih medijev in tako širiti zavedanje o naših sponzorskih aktivnostih.

- *Kaj izpostavljate oziroma česa se bolj poslužujete, osebne sponzorstva športnikov ali sponzorstva športne panoge?*

Sponzorstva športne panoge.

- *Po kakšnem ključu izbirate svoje sponzorirance oziroma kateri kriteriji igrajo najpomembnejšo vlogo?*

Na to sem delno odgovorila že pri prvem vprašanju. Sodelujemo tudi v okviru projektov, ki so prek svoje dejavnosti povezani z našim lokalnim okoljem.

- *Kateri so glavni cilji, ki jih želi vaše podjetje doseči s sponzorstvom?*

Predvsem smo naklonjeni dolgoročnemu sodelovanju s sponzoriranci. A to ne pomeni, da v tem okviru ne iščemo tudi kratkoročnih komunikacijskih učinkov. Ob večjih dogodkih samoiniciativno izkoriščamo tudi širši komunikacijski potencial, ki ga takšno sponzorstvo prinaša. Tako smo v sklopu zadnjih olimpijskih iger

sponzorstvo nad olimpijskimi reprezentancami izkoristili na učinkovit način tako, da smo povezali različne elemente, s katerimi smo potnike in obiskovalce letališča opozorili na največji športni dogodek, hkrati pa z njimi izkazali čast in spodbudo olimpijski ekipi. Na letališki ograji ob vzletno-pristajalni stezi smo postavili 50 metrov dolg napis »Srečno olimpijci!«, v potniškem terminalu smo gostili olimpijsko obarvani razstavi in postavili kartonaste figure podob najbolj prepoznavnih olimpijcev v naravni velikosti, ki so potnike vabile k fotografiranju. V olimpijskem kotičku na letališču so bile organizirane novinarske konference ob vseh prihodih športnikov, ki so na igrah dosegli odmevnejše rezultate, letališke površine namenjene oglaševanju pa je zasedla oglasna kampanja Olimpijskega komiteja Slovenije in mimoidoče nagovarjala k spodbujanju odlične slovenske ekipe ter širila ponos nad njo. Za identifikacijo s sponzorstvom si prizadevamo tudi pri interni javnosti. Pri sponzorstvu nordijskih disciplin smo zaposlenim omogočili brezplačen ogled svetovnega pokala v smučarskih poletih v Planici. Med dolgoročnimi komunikacijskimi cilji lahko izpostavim dvig ugleda podjetja in izkazovanje družbene odgovornosti.

- ***Aerodrom Ljubljana zasledimo tudi v povezavi s slovenskim smučarsko-skakalnim športom. Zakaj ste se odločili, da izberete ravno slovensko smučarsko-skakalno reprezentanco?***

Zaradi že zgoraj omenjenih dejavnikov, na podlagi katerih se odločamo za sponzorska sodelovanja. Najbolj pa nas asociativno povezuje letenje.

- ***Kakšno je vaše sodelovanje s skakalno ekipo?***

Aerodrom Ljubljana je sponzor nordijskih disciplin, vključno s skakalno tekmo Celinskega pokala v smučarskih skokih v Kranju in skakalno tekmo v Mostecu v Kranju. Logotip s še nekaterimi elementi korporativne grafične podobe reprezentance spremlja na vseh tekmovanjih. Sponzorstvo Aerodroma Ljubljana je najbolj vidno na trenerjevi zastavici, s katero tekmovalci dobijo znak za začetek skoka. Ob večjih doseženih uspehih slovenskih smučarskih skakalcev Smučarska zveza Slovenije na letališču organizira tudi srečanja z novinarji ter dogodke za športne navdušence in oboževalce. V prihodnosti pa si želimo sponzorstvo izkoristiti tudi v bolj konkretne tržno-komunikacijske namene.

- *Kakšen je vpliv podobe slovenske smučarske reprezentance na vaše podjetje?*

Zaradi izjemnih uspehov predstavnikov slovenske reprezentance v zadnjih letih je bila izpostavljenost skakalnega športa, s tem pa tudi naša, velika.